

INTRODUCERE ÎN MARKETING

Conf.univ.dr. Aurelian A. BONDREA

OBIECTIVE

Disciplina tratează problemele de bază ale teoriei și practicii de marketing, contribuind la formarea și desăvârșirea pregătirii economice a studenților. Pe baza cunoștințelor dobândite la cursul de marketing, viitorii economiști aprofundează sistemul de funcționare al întreprinderii moderne, îndeosebi mecanismul raportării eficiente a acestuia la mediul economico-social.

Prin intermediul acestei discipline se asigură însușirea sistemului categorial al marketingului, elementele definitorii ale politicilor de marketing, urmărindu-se sensibilizarea viitorilor specialiști din domeniul economic asupra opticii de marketing, implementarea acestuia în activitatea cotidiană a oricărui agent economic.

Însușirea cunoștințelor se asigură printr-un complex de mijloace care, alături de studiul individual, discuții – panel, recenzii, studii de caz, cercetare de piață – elaborează schița unui program de marketing.

SEMESTRUL I

I. MARKETINGUL ÎNTR-O LUME ÎN SCHIMBARE: CREAREA VALORII ȘI SATISFACȚIEI CLIENTULUI

I.1. Conceptul de marketing

Marketingul, mai mult decât orice altă activitate comercială, se ocupă de clienți. Crearea valorii și satisfacției clientului este chiar inima gândirii și practicii marketingului modern. Marketingul reprezintă satisfacerea clientului contra unui profit. Scopul dublu al marketingului este, pe de o parte, de a atrage noi clienți promițând o valoare superioară și, pe de altă parte, de a menține și a cultiva clienții existenți, oferind satisfacție.

Marketingul este foarte important pentru succesul fiecărei organizații – mare sau mică, cu profit sau fără profit, națională sau internațională.

Marketingul e pretutindeni în jurul dvs. Vedeți rezultatele marketingului în abundența produselor din centrele comerciale. Vedeți marketingul în reclamele care umplu TV-ul, înveselesc revistele, se înghesuie în căsuțele poștale sau înviează paginile de web. Acasă, la școală, unde lucrați, sunteți expuși marketingului în aproape tot ce faceți. Și totuși, marketingul înseamnă mult mai mult decât surprinde ochiul clientului. În spate se ascunde o rețea masivă de oameni și activități care concurează, pentru a vă capta atenția și a vă lua banii.

Dacă marketerul reușește să înțeleagă nevoile clientului, dezvoltă produsele care aduc o valoare superioară, le distribuie și le promovează cu un preț eficient, aceste produse se vor vinde foarte ușor. Astfel, vânzarea și reclama sunt numai o parte dintr-un mix de marketing mai amplu – adică un set de instrumente de marketing care lucrează împreună pentru a influența piața.

Definim marketingul ca un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce au nevoie și ceea ce își doresc prin crearea și schimbul de produse și de valoare cu alții.

Această definiție completă și complexă cuprinde următorii termeni importanți:

a. Nevoi, dorințe și cereri

Conceptul de bază al marketingului îl reprezintă *nevoile umane*. Nevoile umane sunt stări de privațiune resimțită. Acestea includ nevoile fizice pentru hrană, îmbrăcăminte, căldură și siguranță; nevoile sociale, pentru locuință și sănătate; nevoile individuale, pentru cunoaștere și auto-exprimare. Aceste nevoi nu au fost inventate de marketeri. Ele sunt o parte importantă din viața oamenilor.

Dorințele sunt forma pe care o iau nevoile umane după cum sunt modelate de cultură și personalitatea individului. Dorințele sunt descrise în termenii obiectivelor care le vor satisface nevoile.

Oamenii au dorințe aproape nelimitate, dar resurse limitate.

Când sunt susținute de puterea de cumpărare, dorințele devin *cereri*. Consumatorii văd produsele ca o serie de beneficii și aleg produsele care le dau cea mai mare satisfacție pentru banii lor.

b. Produse

Oamenii își satisfac nevoile și dorințele cu produse și servicii. Conceptul de produs nu se limitează numai la obiectele fizice. Pe lângă bunurile palpabile, produsele includ și servicii, care sunt activități sau beneficii oferite spre vânzare care sunt intangibile și nu conferă drept de proprietate; sensul pe care o marcă îl are pentru consumatori.

Consumatorii decid ce evenimente să experimenteze, ce artiști să urmărească la TV, ce să viziteze în vacanță, ce organizații să sprijine cu contribuții și ce idei să adopte. Pentru consumator toate acestea sunt produse.

Mulți vânzători fac greșeala să acorde o prea mare atenție produselor specifice pe care le oferă în comparație cu avantajele aduse de aceste produse. Ei se văd mai degrabă vânzând un produs decât oferind o soluție pentru o nevoie. Acești vânzători pot suferi de „*miopie de marketing*” – sunt așa de absorbiți de produsele lor încât se concentrează numai pe dorințele existente și pierd din vedere nevoile de bază ale consumatorilor. Ei uită că un produs este numai un instrument pentru a rezolva o problemă a consumatorului. Acești vânzători vor avea probleme dacă apare un produs nou care servește nevoii consumatorului mai bine sau mai ieftin. Clientul care are aceleași nevoi va dori noul produs.

c. Valoare, satisfacție și calitate

Valoarea oferită clientului este diferența dintre valorile câștigurilor clientului provenite din deținerea și folosirea unui produs și costurile pentru obținerea produsului.

Satisfacția clientului depinde de performanța percepută a unui produs în livrarea valorii legate de așteptările cumpărătorului. Dacă performanța produsului nu se ridică la așteptările clientului, cumpărătorul este nemulțumit. Dacă performanța se potrivește așteptărilor, cumpărătorul este mulțumit. Dacă performanța depășește așteptările, cumpărătorul este încântat. Societățile de marketing importante fac tot posibilul să-și mențină clienții mulțumiți. Clienții mulțumiți fac achiziții repetate și ei spun altora despre experiențele lor bune cu acest produs. Cheia este de a îndeplini așteptările clientului cu performanța firmei. Firmele inteligente au ca scop să-și încante clienții, promițându-le numai ce pot livra, decât să livreze mai mult decât promit.

Calitatea are impact direct asupra performanței produsului sau a serviciului. Astfel, este strâns legată de valoarea și satisfacția pentru client. În sens restrâns, calitatea poate fi definită ca „inexistența defectelor”. Dar majoritatea firmelor centrate pe client trec dincolo de această definiție îngustă a calității. Acestea definesc calitatea în termenii satisfacției clientului. Societatea Americană pentru Calitate definește calitatea ca o caracteristică a unui produs sau serviciu care se referă la capacitatea de a satisface nevoile stabilite sau implicite ale clientului. Aceste definiții concentrate pe client sugerează faptul că, calitatea începe cu nevoile clientului și sfârșește cu satisfacția clientului.

d. Schimb, tranzacții și relații

Schimbul este actul de obținere a obiectului dorit de la cineva, oferind altceva în schimb. Schimbul este numai una dintre căile prin care oamenii pot obține obiectul dorit.

O *tranzacție* constă în comerțul de valori dintre două părți: o parte dă „ceva” altei părți și primește „altceva” în schimb. Marketingul tranzacției este parte din ideea mai amplă de marketing de relații.

Din ce în ce mai mult, marketingul își deplasează interesul de la maximizarea profitului pe fiecare tranzacție individuală la construirea relațiilor reciproc avantajoase cu consumatorii și alte părți. De fapt, în fond, o societate vrea să construiască o întreprindere integrată numită *rețea de marketing*. O rețea de marketing constă din companie, precum și toți deținătorii de acțiuni: clienți, angajați, furnizori, distribuitori, detailiști, agenți de publicitate etc., cu care a construit relații de afaceri reciproc avantajoase. Din ce în ce mai mult, concurența nu este între societăți comerciale, ci, mai degrabă, între rețele întregi, premiul mergând la societatea care construiește o rețea mai bună. Principiul de funcționare este simplu: construiește o rețea bună cu acționari cheie și profitul nu va întârzia.

Marketingul relațional este orientat mai mult pe termen lung. Scopul este de a oferi clientului valoare pe termen lung, iar măsurile succesului sunt satisfacția și reținerea clientului. Dincolo de a oferi valoare și satisfacție, vânzătorii pot folosi un număr de instrumente specifice pentru a dezvolta legături mai puternice cu clienții.

e. Piețele

Conceptele de schimb și relații duc la conceptul de piață. O *pieță* este seria de cumpărători reali și potențiali ai unui produs. Acești cumpărători împărtășesc o nevoie sau o dorință particulară care poate fi satisfăcută prin schimburi și relații. Astfel, dimensiunea unei piețe depinde de numărul oamenilor care își exprimă dorința, au resurse să se angajeze în schimb și sunt dornici să ofere aceste resurse în schimbul a ceea ce își doresc.

I.2. Managementul marketingului

Managementul marketingului reprezintă analiza, planificarea, implementarea și controlul programelor proiectate să creeze, să construiască și să mențină schimburi profitabile cu cumpărătorii țintă în scopul realizării de obiective organizaționale. Astfel, managementul marketingului implică gestionarea cererii, care la rândul ei implică gestionarea relațiilor cu clientul.

La un moment dat, s-ar putea să nu mai existe cerere, cerere corespunzătoare, cerere neregulată sau cerere prea mare și managementul marketingului trebuie să găsească căi de a se ocupa de diversele situații ale cererii. Managementul marketingului se ocupă nu numai de găsirea și amplificarea comenzii, ci și cu schimbarea sau chiar reducerea ei.

În caz de cerere excesivă, *demarketing*-ul poate fi necesar pentru a reduce temporar sau permanent cererea. Scopul *demarketing*-ului nu este acela de a distruge cererea, ci numai de a o reduce sau a o deplasa. Astfel, managementul marketingului caută să afecteze nivelul, încadrarea în timp și natura cererii într-un mod care ajută organizația să-și realizeze obiectivele. Mai simplu spus, managementul marketingului este managementul cererii.

Practica managementul marketingului trece, prin trei stadii: *marketing antreprenorial*, *marketing în formule* și *marketing intreprenorial*.

I.3. Filosofii ale managementului marketingului

Există cinci concepte alternative conform cărora organizațiile își conduc activitățile de marketing:

Conceptul de producție – susține faptul că majoritatea clienților vor favoriza produsele care sunt disponibile și convenabile. De aceea, managementul trebuie să se concentreze asupra îmbunătățirii producției și eficienței distribuției.

Conceptul de produs – susține faptul că utilizatorii (clienții) vor favoriza produsele care oferă cel mai mult din punct de vedere al calității, performanței și trăsăturilor inovatoare. Astfel, o organizație trebuie să-și canalizeze energia îmbunătățirii produselor.

Conceptul de vânzare – susține că utilizatorii (consumatorii) nu vor cumpăra suficiente produse ale organizației dacă nu se angajează într-un efort de vânzare și promoțional la scară largă. Conceptul este practicat cu bunuri la care cumpărătorii nu se gândesc în mod normal să le cumpere, cum ar fi enciclopediile sau asigurările. Majoritatea firmelor practică conceptul de vânzare atunci când au capacitate în exces. Scopul lor este de a vinde ceea ce fac, mai degrabă decât ceea ce dorește piața.

Conceptul de marketing – susține că realizarea scopurilor organizatorice depinde de stabilirea nevoilor și dorințelor piețelor țintă și livrarea satisfacțiilor dorite mai eficient decât concurența.

Conceptul de marketing societal – susține că organizația trebuie să stabilească nevoile, dorințele și interesele piețelor țintă. Trebuie, așadar, să ofere valoare superioară clienților în așa fel încât să mențină sau să îmbunătățească bunăstarea consumatorului și societății.

I.4. Provocările marketingului în noul mileniu. Conexiunile de marketing azi

Avansurile tehnologice, globalizarea rapidă și mișcările sociale și economice – toate acestea provoacă schimbări profunde în structura pieței. Așa cum piața se schimbă, așa trebuie să facă și cei care o servesc.

Principalele cuceriri ale marketingului la intrarea în noul mileniu pot fi rezumate într-o singură temă: capacitatea de a conecta. Acum, mai mult ca oricând, toți suntem conectați unul la celălalt și la lucruri apropiate și depărtate din lumea din jur.

Schimbările rapide în tehnologiile de conectare îi fac pe specialiștii în marketing să redefinească cum se conectează cu piața – cu clienții lor, cu partenerii de marketing dinăuntru și din afara societății – și cu lumea din jurul lor.

1. Conexiunile cu clienții:

- a) *conectarea cu clienți selecți mai atent;*
- b) *relații care durează o viață;*
- c) *contactul direct.*

II. Conexiuni (relațiile) cu partenerii de marketing:

- a) *relațiile în interiorul companiei;*
- b) *relațiile cu parteneri din exteriorul companiei;*
- c) *alianțe strategice.*

III. Conectarea cu lumea din jur:

- a) *legături globale;*
- b) *legătura cu valorile și responsabilitățile sociale;*
- c) *lărgirea conexiunilor.*

Astăzi, printr-un marketing inteligent, companiile încearcă să profite de noi oportunități pentru a-și întări legăturile cu clienții, cu partenerii și cu întreaga lume. Pentru vechea filosofie de marketing, marketingul coincidea cu vânzările și publicitatea, având drept scop doar atragerea, nu și menținerea clientului. Accentul se punea pe profitul imediat, obținut din fiecare vânzare, nu pe profitul pe termen lung, generat de o relație bună și de durată cu clientul. Vechiul tip de marketing avea ca scop simpla vânzare a unui produs, fără a încerca să înțeleagă, să creeze, să comunice, și să ofere valoare reală clienților.

Din fericire, acest tip de marketing este astăzi înlocuit de un nou mod de gândire, care promovează relația cu clientul, cunoștințele pe care le avem despre acesta. Se formează astfel legături directe și durabile. Folosind mijloace de informare adresate unui public bine definit, mesajele transmise către public au acum o altă consistență.

Furnizorii și distribuitorii sunt priviți ca parteneri, nu adversari. În concluzie, companiile de astăzi încearcă să construiască noi tipuri de conexiuni pentru a oferi mai multă valoare clienților lor.

CONCEPTE-CHEIE: *marketing; nevoi; dorințe; cereri; produse; miopie de marketing; valoare; satisfacție; calitate; marketing relațional; de marketing.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Mulți vânzători fac greșeala să acorde mare atenție produselor specifice pe care le oferă în comparație cu avantajele aduse de aceste produse. Ei se văd vânzând un produs, decât oferind o soluție pentru o nevoie. În marketing acest fenomen se numește:

- a) hipermetropie de marketing;
- b) demarketing;
- c) miopie de marketing;
- d) sincromarketing.

2. În ceea ce privește legătura dintre marketingul tranzacției și marketingul de relații este adevărat că:

- a) marketingul de relații este parte a marketingului tranzacției;
- b) marketingul tranzacției este parte a marketingului de relații;
- c) nu există nici o legătură între marketingul tranzacției și marketingul de relații;
- d) marketingul tranzacției și marketingul de relații reprezintă același concept.

3. Practica de marketing trece prin trei stadii:

- a) marketing prenatal, marketing antreprenorial, marketing intreprenorial;
- b) marketing în formule, marketing antreprenorial, marketing intreprenorial;
- c) marketing antreprenorial, marketing prenatal, marketing în formule;
- d) marketing direct, marketing antreprenorial, marketing indirect.

4. Care dintre conceptele managementului marketingului poate conduce la miopie de marketing?

- a) conceptul de producție;
- b) conceptul de produs;
- c) conceptul de vânzare;
- d) conceptul de marketing.

5. Conectarea cu furnizorii și distribuitorii face parte din:

- a) conexiunile cu clienții;
- b) conexiunile cu partenerii de marketing;
- c) conexiunile cu lumea din jur;
- d) nici un răspuns corect.

II. PLANIFICAREA DE MARKETING ȘI PROCESUL DE MARKETING

II.1. Planificarea strategică

Procesul de planificare poate fi la fel de important ca planul însuși. Planificarea încurajează echipa de management să analizeze în mod sistematic evenimentele trecute, prezente și viitoare. Compania va trebui astfel să își definească mai concret obiectivele și politicile, iar diferitele departamente își vor coordona mai bine eforturile, oferind standarde de performanță mai clare. Argumentul că planificarea este inutilă într-o lume aflată în schimbare devine astfel lipsită de fundament, fiind corectă afirmația contrară: planificarea riguroasă ajută companiile să anticipeze și să răspundă rapid schimbărilor, să reacționeze pozitiv la posibilele situații noi.

De obicei, companiile pregătesc planificări anuale, planificări pe termen mai mare de un an și planificări strategice. Primele două tipuri de planificare se referă la derularea acțiunilor curente ale firmei. În contrast, un *plan strategic* implică adaptarea firmei pentru a profita de toate oportunitățile care se ivesc în mediul economic, aflat într-o permanentă schimbare. Planificarea strategică va fi deci definită ca fiind procesul de dezvoltare și menținere a unui echilibru strategic între scopurile și capacitățile organizației, pe de o parte, și oportunitățile oferite de piață, pe de altă parte.

Planificarea strategică oferă cadrul pentru celelalte tipuri de planuri, ea se bazează pe definirea clară a misiunii companiei, pe stabilirea obiectivelor, pe conturarea unui portofoliu de afaceri și coordonarea strategiilor funcționale. La nivelul cel mai general

compania își definește mai întâi scopul și misiunea. Aceasta din urmă va fi oglindită ulterior în obiective detaliate care ghidează activitatea întregii companii. Apoi, se va hotărî care este cel mai bun portofoliu de afaceri și cum se sprijină aceste două puncte importante unul pe celălalt. Fiecare departament își va dezvolta un plan de marketing detaliat care să susțină planul global al firmei. Astfel, planificarea de marketing are loc la nivel de departament, produs, niveluri ale pieței, participând la planificarea strategică a companiei cu detalii relevante, utile pentru identificarea unor oportunități de marketing specifice.

II.2. Rolul marketingului în planificarea strategică

Strategia generală a companiei și strategia de marketing se suprapun într-o mare măsură. Marketingul este preocupat de nevoile consumatorului și capacitatea companiei de a le satisface. Aceiași factori ghidează misiunea și obiectivele generale ale companiei. Marketingul joacă un rol-cheie în procesul de planificare strategică din mai multe motive: în primul rând, marketingul oferă o filosofie călăuzitoare care va stabili asupra căror nevoi importante ale consumatorului se va concentra strategia companiei. În al doilea rând, marketingul oferă date echipei care elaborează planul strategic pentru a identifica oportunitățile de pe piață, a evalua potențialul firmei și a profita de toate acestea. În al treilea rând, pentru fiecare ramură a companiei, marketingul generează strategii de atingere a obiectivelor; o dată ce obiectivele unei ramuri sunt stabilite, sarcina marketingului este să le îndeplinească.

II.3. Procesul de marketing

Planul strategic definește misiunea și obiectivele generale ale companiei. În fiecare companie, marketingul ajută la îndeplinirea obiectivelor strategice generale. Consumatorii țintă stau în centru procesului de marketing. Scopul este construirea unor legături puternice și profitabile cu acești consumatori. Compania identifică întâi piața totală, o divide apoi în segmente mai mici, selecționează segmentele cele mai promițătoare și se concentrează asupra servirii și satisfacerii acestora. Ea desemnează *mixul de marketing* care include produsul, prețul, distribuția și promovarea. Pentru a găsi cel mai adecvat mix de marketing și a-l pune în acțiune, compania se angajează în activități de analiză, de marketing, de planificare, implementare și control. Prin aceste activități, compania se adaptează actorilor și forțelor din mediul de marketing.

Pentru a reuși în mediul competițional, companiile trebuie să se concentreze asupra clientului, câștigând clienți de la competitori, apoi păstrându-i prin oferirea unei valori mai mari. Dar înainte de a-i satisface pe consumatori, o companie trebuie să înțeleagă nevoile și dorințele acestora. Astfel, un marketing sănătos cere o analiză grijulie a consumatorilor. Companiile știu că nu se pot conecta în mod profitabil cu toți consumatorii dintr-o piață dată, sau cel puțin, nu cu toți în același fel. Sunt multe categorii de consumatori, cu multe categorii de nevoi. Iar anumite companii sunt mai potrivite pentru a servi anumite segmente de piață. Astfel, fiecare companie trebuie să dividă piața totală, să aleagă segmentul cel mai potrivit, și să desemneze strategii pentru a servi segmentele alese mai bine decât competitorii săi. Procesul de marketing implică trei pași:

- segmentarea pieței,
- țintirea pieței,
- poziționarea pieței.

II.4. Organizarea efortului de marketing

Compania dorește să creeze și să pună în acțiune efortul de marketing care va atinge cel mai bine obiectivele în piețele țintă.

Cele patru funcții de organizare a efortului de marketing sunt:

- analiza de marketing;
- planificarea de marketing;
- implementarea;
- controlul de marketing.

Planificarea de marketing implică hotărâri asupra strategiilor de marketing care vor ajuta compania și obiectivele sale strategice generale. Un plan detaliat de marketing este necesar pentru fiecare afacere, produs sau marcă.

Planul de marketing

Secțiune	Scop
Rezumat	Un scurt rezumat al principalelor scopuri și recomandări ale planului de revizie a organizării, ajutând conducerea de top să găsească rapid punctele majore ale planului. O tablă de materii trebuie să urmeze rezumatului.
Situația prezentă de piață	Describe piața țintă și poziția companiei în aceasta, incluzând informații despre piață, performanța produsului, concurență și distribuție.

	Secțiunea include: – o descriere a pieței, care definește piața și segmentele sale majore, apoi analizează nevoile clienților și factorii din mediul de marketing care ar putea afecta cumpărarea consumatorului; – o analiză a produsului, care să arate vânzările și prețul; – o analiză a competiției, care să identifice competitorii majori și să analizeze poziția lor pe piață și strategiile de calitate, preț, distribuție și promovare a produsului; – o analiză a distribuției, care să analizeze curente recente de vânzări.
Analiza amenințărilor și oportunităților	Evaluează amenințările și oportunitățile majore cu care s-ar putea confrunta produsul.
Obiective și probleme	Stabilește obiectivele de marketing pe care compania ar vrea să le atingă la termen.
Strategia de marketing	Prezintă o logică de marketing prin care firma speră să își atingă obiectivele de marketing și detaliile piețelor țintă, ca și nivelul de cheltuieli de marketing.
Programe de acțiune	Explică cum vor fi transformate strategiile de marketing în programe de acțiune specifică.
Bugete	Detaliază un buget de marketing care este esențialmente o analiză a profiturilor și pierderilor.
Controale	Arată controalele ce vor fi folosite pentru monitorizarea progresului.

CONCEPTE-CHEIE: *planificare strategică; mix de marketing; plan de marketing.*

TESTE GRILĂ

Răspundeți cu Adevărat sau Fals:

1. Planul de marketing cuprinde o secțiune denumită analiza ideilor.
2. Planificarea strategică oferă cadrul pentru celelalte tipuri de planuri.
3. Planificarea strategică poate fi definită ca procesul de dezvoltare și menținere a unui echilibru strategic între scopurile și

capacitățile organizației, pe de o parte, și oportunitățile oferite de piață, pe de altă parte.

Alegeți varianta corectă de răspuns:

4. Nu face parte din cei 4P ai mixului de marketing:

- a) produs;
- b) personal;
- c) plasament;
- d) preț.

Alegeți varianta corectă de răspuns:

5. Nu face parte din funcțiile de organizare a efortului de marketing:

- a) analiza și trierea ideilor;
- b) planificarea de marketing;
- c) implementarea;
- d) controlul de marketing.

III. MARKETINGUL ÎN „ERA INTERNETULUI”

III.1. Afacerile electronice, comerțul electronic și marketingul electronic în „era Internetului”

Afacerile electronice implică folosirea unei platforme electronice – intranet, extranet și Internetul – pentru a conduce afacerile unei companii. Internetul și alte tehnologii de informații și calculatoare au crescut mult abilitatea companiilor de a își conduce afacerile mai rapid, mai bine și într-un timp și spațiu mai extins.

Comerțul electronic este mai specific decât afacerile electronice. În vreme ce afacerile electronice includ toate schimburile de informații electronice în cadrul sau între companii și clienți, comerțul electronic se referă la procesele de cumpărare și de vânzare care se desfășoară prin mijloace electronice, în principal, prin Internet. Piețele electronice sunt spații electronice de piață, în care vânzătorii își oferă produsele și serviciile online, iar cumpărătorii caută informații, identifică ceea ce vor și fac comenzi folosind creditul sau alte mijloace de plată electronice.

Comerțul electronic include un marketing electronic și o cumpărare electronică. Marketingul electronic este partea de vânzare electronică a comerțului electronic. El constă în eforturile de a vorbi despre, a promova și a vinde produse și servicii prin Internet. În cumpărarea de la firmă la firmă, promotorii și cumpărătorii se întâlnesc în rețele vaste de comerț electronic.

Comerțul electronic și Internetul aduc multe beneficii atât vânzătorilor, cât și cumpărătorilor.

III.2. Domeniile comerțului electronic

Principalele domenii ale comerțului electronic sunt:

- a) firmă – consumator – B2C (*business to consumer*);
- b) tranzacții comerciale pe net între firme – B2B (*business to business*);
- c) tranzacții pe net între clienți – C2C (*consumer to consumer*);
- d) tranzacții pe net conduse de clienți care iau inițiativa în a contacta firmele – C2B (*consumer to business*).

III.3. Dirijarea comerțului electronic

Companii de toate tipurile sunt acum implicate în comerțul electronic. Tipologia comercianților este următoarea:

A. Canale

- a) **Vânzător – Canalele de distribuție – Clienți**

„Brick-and-mortar”

(tradițional – numai în magazine)

- b) **Vânzător – Canale de comerț electronic – Clienți**

B. Rețele

- a) **Vânzător – Rețelele de magazine – Clienți**

„Brick-and-mortar”

- b) **Rețele de comerț electronic**

C. Comercianți pe Net

a) comercianții pe net click-only (care comercializează numai online) versus

b) comercianții click-and-mortar (care-și distribuie produsele atât în magazine, cât și online).

Stabilirea unei noi prezente pe piața electronică

Este clar că toate companiile ar trebui să treacă la comerțul online. Companiile se pot angrena în comerțul electronic, în oricare din formele:

- 1) crearea unui site web;
- 2) plasarea reclamelor și a promoțiilor publicitare pe Internet;
- 3) crearea și participarea la comunitățile Web;
- 4) folosirea E-mail-ului și a Webcasting-ului.

III.4. Comerțul pe Internet – promițător, dar înfruntând provocări

Comerțul pe net continuă să fie o promisiune pentru viitor. În cele din urmă, cuvintele e-business (tranzacții pe net) și e-marketing (comerț pe net) își vor pierde „e-ul”, deoarece companiile vor deveni din ce în ce mai mult adepte ale comerțului electronic integrat, în detrimentul strategiilor lor de piață obișnuite. „Întrebarea cheie nu este dacă să se apeleze sau nu la tehnologia Internetului – companiile nu au altă alegere dacă vor să rămână competitive – ci cum să se folosească această tehnologie”, comentează strategul în probleme de afaceri Michael Porter.

Cu toate avantajele sale, comerțul pe Internet are de înfruntat și multe greutăți. Printre obstacolele pe care comercianții online le au de înfruntat se numără:

- a) *vizionare a reclamelor și cumpărare limitată;*
- b) *profilul aparte al utilizatorului din punct de vedere psihic și demografic;*
- c) *haos și neorânduială;*
- d) *securitate limitată;*
- e) *preocupări etice.*

În ciuda acestor provocări, atât companiile mari, cât și cele mici își integrează rapid comerțul online propriilor strategii și tehnici uzuale. Pe măsură ce continuă să crească, comerțul online se va dovedi a fi un instrument puternic de stabilire a unor relații strânse cu clienții, de îmbunătățire a vânzărilor, de comunicare a informațiilor despre companie și produsele ei, și de livrare mai eficientă a unor produse.

CONCEPTE-CHEIE: *afaceri electronice; comerț electronic; marketing electronic; Webcasting.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă:

1. Printre dificultățile cu care se confruntă comerțul electronic nu se află:
- a) haos și neorânduială;
 - b) securitatea;
 - c) cumpărarea limitată;
 - d) conexiuni directe cu clienții.

2. Este considerată formă de reclamă pe Internet:

- a) Webcasting-ul;
- b) crearea unui site web;
- c) sponsorizările pentru conținutul site-ului;
- d) participarea la comunitățile web.

3. Între beneficiile aduse vânzătorilor de comerțul electronic și de Internet nu se includ:

- a) construirea relațiilor cu clienții;
- b) creșterea costurilor, reducerea vitezei și a eficienței;
- c) comunicarea electronică de cele mai multe ori costă mai puțin decât cea prin poștă;
- d) ajustarea din mers a ofertelor și a programelor de către vânzător.

Întrebări cu răspuns scurt:

4. Care sunt formele prin care companiile își pot asigura prezența pe piața electronică?

5. Ce se înțelege prin Webcasting?

IV. MEDIUL DE MARKETING

Mediul de marketing este alcătuit din micromediu și macromediu. *Micromediul* este alcătuit din factorii care afectează capacitatea companiei de a-și satisface clienții – compania, furnizorii, firmele de distribuție, clienții de pe piață, concurenții și publicul. *Macromediul* este alcătuit dintr-un spectru mai larg de factori care afectează micromediul – demografici, economici, naturali, tehnologici, politici și factori culturali.

IV.1. Micromediul companiei

Este constituit din totalitatea factorilor din mediu care influențează direct, permanent și puternic activitatea firmei. Micromediul companiei cuprinde următoarele elemente:

- 1) compania;
- 2) furnizorii;
- 3) intermediarii comerciali,
- 4) clienții;
- 5) concurenții;
- 6) publicul.

IV.2. Macromediul companiei

Reprezintă totalitatea factorilor care acționează indirect, pe termen lung și slab asupra activității firmei. Componentele macromediului companiei sunt:

- 1) mediul demografic;
- 2) mediul economic;
- 3) mediul natural;
- 4) mediul tehnologic;
- 5) mediul politic;
- 6) mediul cultural.

Managementul marketingului nu poate controla mereu factorii de mediu. În multe cazuri se face doar o supraveghere și se reacționează la mediu. O companie nu ar avea succes dacă ar încerca să influențeze schimburile geografice de populație, mediul economic sau valorile culturale majore. Dar când este posibil, managerii de marketing inteligenți vor adopta o abordare activă și nu una refractară la schimbările de mediu.

CONCEPTE-CHEIE: mediu de marketing; micromediu; macromediu

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Compania face parte din:

- a) micromediu;
- b) macromediu;
- c) mediul demografic;
- d) mediul economic.

2. Clienții fac parte din:

- a) micromediu;
- b) macromediu;
- c) mediul intern;
- d) mediul demografic.

3. Investițiile și inovațiile sunt elemente specifice prin care se poate exprima evoluția:

- a) mediului economic;
- b) mediului tehnologic;
- c) mediului natural;
- d) micromediului.

4. Elementele care exprimă resursele de care dispune întreprinderea definesc:

- a) mediul natural al întreprinderii;
- b) micromediul întreprinderii;
- c) mediul intern;
- d) mediul tehnologic al întreprinderii.

V. ORGANIZAREA INFORMAȚIEI DE MARKETING

Un *sistem de informații de marketing* (SIM) constă în oameni, echipamente și proceduri menite să adune, să sorteze și să analizeze informațiile necesare luării unor hotărâri de marketing. SIM începe și se termină cu utilizatorii de informații – directori de marketing, parteneri interni și externi și alții care au nevoie de informații de marketing. La început, el interacționează cu acești utilizatori de informații pentru a evalua nevoia de informație. După care dezvoltă informația necesară din bazele de date interne ale companiei și din cercetarea de marketing. Apoi, el îi ajută pe utilizatori să analizeze informația și să îi dea forma corectă pentru a lua hotărâri de marketing și pentru a manevra relațiile cu clienții. În cele din urmă, SIM distribuie informația de marketing și ajută directorii să o folosească în luarea hotărârilor.

V.1. Dezvoltarea informației de marketing

Comercianții pot obține informațiile necesare din:

- *Datele interne* – multe companii construiesc baze de date interne extinse, colecții de informații electronice obținute din surse în cadrul companiei. Directorii de marketing pot accesa și folosi informațiile din bazele de date pentru a identifica oportunitățile și problemele de marketing, pentru a plănuiește programe și a evalua performanțe.

- *Inteligenta de marketing* – reprezintă colectarea și analiza sistematică a informațiilor disponibile public despre competitori și despre dezvoltările din mediul de marketing. Scopul inteligenței de marketing este îmbunătățirea deciziilor strategice, evaluarea și descoperirea activităților competitorilor și descoperirea timpurie a oportunităților și amenințărilor.

- *Cercetarea de marketing* – reprezintă colectarea, analiza și raportarea sistematică de date relevante pentru o situație specifică de marketing cu care se confruntă o organizație. Unele companii mari au propriul departament de cercetare care lucrează împreună cu directorii de marketing asupra proiectelor de cercetare a pieței, altele apelează la serviciile unor firme specializate de cercetări.

Procesul de cercetare de marketing are patru pași:

- 1) definirea problemei și a obiectivelor cercetării;
- 2) dezvoltarea planului de cercetare;
- 3) implementarea planului de cercetare;
- 4) interpretarea și raportarea descoperirilor.

V.2. Cercetarea de piață internațională

Analiztii de piață internaționali folosesc aceiași pași ca și analiztii interni, începând cu definirea problemei de cercetare și până la dezvoltarea unui plan de cercetare pentru a interpreta și raporta rezultatele. Totuși, acești analiztii se confruntă adesea cu mai multe probleme. În vreme ce analiztii interni se ocupă de piețe relativ omogene dintr-o singură țară, analiztii internaționali se ocupă de piețe diferite din țări diferite. Aceste piețe adesea variază în ceea ce privește dezvoltarea economică, cultura, obiceiurile și cumpărarea. În multe piețe străine, analistul internațional găsește greu date secundare utile.

Datorită rarității datelor secundare de încredere, analiztii internaționali trebuie să își culeagă adesea propriile date principale. Din nou cercetătorii se confruntă cu probleme inexistente la nivel intern. De exemplu, lor li se poate părea dificil să dezvolte eșantioane adecvate.

Diferențele culturale de la țară la țară cauzează probleme suplimentare analiztilor internaționali. Cel mai evident obstacol este limba. De exemplu, chestionarele trebuie pregătite într-o limbă și apoi traduse în limbile tuturor țărilor cercetate. Apoi, răspunsurile trebuie traduse în limba de pornire pentru analiză și interpretare. Aceasta crește costurile de cercetare și crește riscul de a se greși.

Consumatorii din diferitele țări diferă și în atitudinile lor față de cercetarea de piață. Oamenii dintr-o țară pot fi dispuși să răspundă, spre deosebire de cei din altă țară. Anumite obiceiuri ale unei țări pot interzice oamenilor să vorbească cu străinii. În anumite culturi, întrebările sunt considerate prea personale.

În ciuda acestor probleme, dezvoltarea recentă a marketingului internațional a rezultat într-o folosire crescută a cercetării de marketing. Companiile globale nu au de ales decât să conducă asemenea cercetări. Deși costurile asociate cu cercetarea internațională sunt ridicate, costurile de a nu apela la ea sunt și mai mari, dacă de exemplu considerăm oportunitățile pierdute. O dată recunoscute, multe din problemele asociate cu cercetarea internațională de marketing pot fi depășite sau evitate.

V.3. Politica publică și etica în cercetarea de marketing

Majoritatea cercetărilor de piață aduc beneficii atât companiei sponsor, cât și consumatorilor. Companiile află mai multe despre nevoile consumatorilor, iar aceasta rezultă în multe produse și servicii îmbunătățite. Totuși, folosirea inadecvată a cercetării poate să facă rău sau să enerveze consumatorii. Sunt două probleme majore de care trebuie să țină cont orice firmă care realizează cercetări de marketing:

- a) amestecul în intimitatea consumatorului;
- b) folosirea inadecvată a descoperirilor cercetării.

CONCEPTE-CHEIE: *sistem de informații de marketing; inteligența de marketing; cercetarea de marketing.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Pentru o cercetare de marketing, comercianții pot obține informațiile necesare din următoarele surse:

- a) date interne, cercetare de marketing;
- b) date interne, cercetare observațională, cercetare experimentală, cercetare sondaj;
- c) date interne, inteligența de marketing, cercetarea de marketing;
- d) date interne, date secundare.

2. Câți pași cuprinde procesul cercetării de marketing:

- a) doi pași;
- b) patru pași;
- c) opt pași;
- d) șapte pași.

Întrebări cu răspuns scurt:

3. Definiți conceptul de sistem de informații de marketing.

4. Care sunt etapele procesului de cercetare de marketing?

VI. COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR ȘI AL CUMPĂRĂTORILOR – ÎNTREPRINDERI

Există numeroși factori de natură diferită care își pun amprenta asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor. Acesta nu este niciodată simplu, dar înțelegerea lui reprezintă o sarcină esențială a managementului marketingului.

VI.1. Piețele de consumatori și comportamentul de cumpărare al consumatorilor

Comportamentul de cumpărare al consumatorilor se referă la comportamentul de cumpărare al consumatorilor finali, persoane fizice și organizații care cumpără bunuri și servicii destinate satisfacerii nevoilor personale. Toți acești consumatori finali alcătuiesc *piața consumatorilor*.

Consumatorii din lumea întreagă variază foarte mult din punct de vedere al vârstei, al veniturilor, al nivelului de educație și al gusturilor. De asemenea, ei cumpără o varietate nemaipomenită de bunuri și servicii. Modul de interacțiune a acestor consumatori cu alți consumatori, precum și cu alte elemente constitutive ale lumii care-i înconjoară determină alegerea de către ei a unor diferite produse, servicii, companii.

Întrebarea centrală pe care și-o pun comercianții este următoarea: Cum anume răspund consumatorii la diversele eforturi de promovare pe piață întreprinse de o companie? Punctul de plecare este *modelul comportamentului consumatorului* bazat pe mecanismul stimul-răspuns. Strategiile de marketing și alți stimuli ajung în „cutia neagră” a consumatorului și determină anumite răspunsuri. Stimulii caracteristici strategiilor de marketing sunt în număr de patru: produsul, prețul, plasamentul (distribuția) și promovarea produsului. Alți stimuli includ forțe și evenimente majore din mediul înconjurător al cumpărătorului: factori de natură economică, tehnologică, politică și culturală. Toate aceste elemente se înmagazinează în „cutia neagră” a cumpărătorului, transformându-se într-o serie de răspunsuri observabile, concretizate în: alegerea produsului, alegerea mărcii, alegerea intermediarului de vânzări, timpul alocat achiziționării și cantitatea de produse cumpărate.

Comercianții doresc să înțeleagă cum anume stimuli se transformă în răspunsuri în „cutia neagră” a cumpărătorului. Acest proces constă în două etape. Mai întâi, caracteristicile individuale ale cumpărătorului influențează modul în care acesta percepe și reacționează la stimuli. Apoi, însuși procesul decizional al cumpărătorului afectează comportamentul acestuia.

VI.1.1. Caracteristici care influențează comportamentul consumatorilor

Alegerea consumatorului de a achiziționa anumite produse este puternic influențată de caracteristici de natură culturală, socială, personală și psihologică. În general, comercianții nu pot controla acești factori, dar trebuie să țină cont de ei.

Factorii care influențează comportamentul consumatorilor sunt:

a. *Factorii culturali* exercită o influență puternică asupra comportamentului consumatorilor. Comerciantul trebuie să înțeleagă

rolul jucat de *cultura, subcultura (adică elemente componente ale culturii) și clasa socială* căreia îi aparține cumpărătorul.

b. *Factorii sociali*. Comportamentul unui consumator este de asemenea influențat de factori de natură socială, ca de exemplu *familia, cercurile sociale (grupurile)* în care se învâрте consumatorul sau *statutul și rolul social* al acestuia.

c. *Factorii de natură personală*. Deciziile de cumpărare sunt de asemenea influențate de caracteristici personale, ca de pildă *vârsta și stadiul de viață, ocupația, situația materială, stilul de viață, personalitatea și imaginea de sine*.

d. *Factorii psihologici*. Alegerile unui cumpărător sunt influențate de patru factori psihologici majori: *motivația, percepția, învățarea și credințele și atitudinile*.

VI.1.2. *Procesul decizional al cumpărătorului*

Procesul decizional de cumpărare cuprinde următoarele etape:

- *recunoașterea nevoii;*
- *căutarea de informații;*
- *evaluarea alternativelor;*
- *decizia de cumpărare;*
- *comportamentul de după cumpărare.*

E evident că procesul de cumpărare începe cu mult înainte de achiziționarea propriu-zisă și continuă și după aceea. Comercianții trebuie să-și concentreze atenția nu numai asupra deciziei de cumpărare, ci asupra a tot ceea ce presupune procesul de cumpărare.

În general, decizia de cumpărare va duce către cumpărarea mărcii preferate. Însă există doi factori care se interpun între *intenția de cumpărare și decizia de cumpărare*. Acești factori sunt:

- *atitudinea celorlalți;*
- *factori situaționali surpriză.*

Sarcina comerciantului nu se încheie o dată cu achiziționarea de către consumator a unui anumit produs. După cumpărare, consumatorul va fi mulțumit sau nu de produsul cumpărat și va dezvolta un anumit comportament de după cumpărare. Ce anume determină dacă un client este mulțumit sau nu de produsul pe care l-a cumpărat? Răspunsul este următorul: *relația dintre așteptările formulate de client și performanțele concrete ale produsului cumpărat*. Dacă produsul nu se ridică la înălțimea așteptărilor, consumatorul este dezamăgit; dacă satisface așteptările, consumatorul este mulțumit; dacă depășește așteptările, consumatorul este deosebit de încântat. Cu cât distanța dintre așteptări și

performanțele concrete este mai mare, cu atât consumatorul este mai nemulțumit.

Aproape toate cumpărăturile majore determină *disonanță cognitivă*, o stare de disconfort cauzată de anumite conflicte de după cumpărare. După achiziționarea unui anumit produs, consumatorii sunt mulțumiți de performanțele mărcii alese și sunt fericiți că au reușit să evite neajunsurile produselor de marcă nealese. Și totuși, fiecare nouă cumpărătură înseamnă un compromis. Consumatorii simt un anumit disconfort gândindu-se că au cumpărat un produs cu tot cu neajunsurile lui, pierzând astfel beneficiile altor produse din mărcile pe care nu le-au cumpărat. Astfel, consumatorii resimt de fiecare dată când cumpără ceva o anumită disonanță cognitivă.

VI.1.3. *Procesul decizional de cumpărare a produselor noi*

Un produs nou este un bun, serviciu sau idee care este perceput de anumiți clienți potențiali ca ceva nou. Poate că se află pe piață de ceva vreme, dar pe noi ne interesează cum anume află consumatorii de existența acestor produse pentru prima dată și cum decid dacă le vor utiliza și ei sau nu. În acest sens vom defini *procesul de adoptare* ca fiind acel proces mental pe care îl parcurge un individ de la primul contact cu ceva nou și până la stagiul final al adoptării acestei inovații, în timp ce *adoptarea* este decizia luată de un individ de a folosi în mod curent produsul respectiv.

Etapale procesului de adoptare. Consumatorii trec prin cinci etape în cadrul procesului de adoptare a unui produs nou:

1) *conștientizarea*: consumatorul conștientizează existența noului produs, dar nu deține informații despre acesta;

2) *manifestarea interesului*: consumatorul începe să caute informații despre produs;

3) *evaluarea*: consumatorul se gândește dacă merită să încerce și el acest produs;

4) *testarea*: consumatorul testează noul produs *on a small scale* pentru a-și forma o părere mai concludentă despre acesta;

5) *adoptarea*: consumatorul se hotărăște să utilizeze cu deplină încredere produsul în mod regulat.

Acest model sugerează faptul că cel care comercializează o gamă nouă de produse trebuie să se gândească cum anume să-i ajute pe consumatori să parcurgă aceste etape.

VI.2. Piețele întreprinderilor și comportamentul întreprinderilor

VI.2.1. Comportamentul întreprinderilor-cumpărătoare

Comportamentul de cumpărare al întreprinderilor se referă la acel comportament de cumpărare al tuturor organizațiilor care cumpără bunuri și servicii utilizate în fabricarea altor produse și servicii care sunt închiriate, vândute sau furnizate altora. Acest comportament include și societățile de desfacere en-gros sau en-detail care achiziționează aceste bunuri pentru a le revinde sau închiria altora, obținând un profit.

Piața întreprinderilor este foarte vastă. De fapt, pe aceste piețe se vehiculează sume mult mai mari și sunt tranzacționate mult mai multe articole decât pe piața consumatorilor.

Întrucâtva, piețele întreprinderilor sunt similare cu cele ale consumatorilor. Amândouă au persoane care-și asumă rolul de cumpărător și care iau decizii de cumpărare pentru a-și satisface nevoile. Dar există și multe diferențe. Principalele deosebiri rezidă în *structura și cererea pieței*, în *natura unității de cumpărare*, în *tipurile de decizii* și în *procesul decizional* aferent.

a. **Structura, cererea și piața.** Comerciantul care lucrează pentru întreprinderi are de regulă de-a face cu *cumpărători mult mai puțini dar mult mai importanți* decât piețele de consumatori. Piețele întreprinderilor sunt deasemenea *mai concentrate ca localizare geografică*, iar cererea din partea societăților este o *cerere derivată* – derivă în cele din urmă din cererea de bunuri de larg consum.

b. **Natura unității de cumpărare.** În comparație cu achizițiile consumatorilor, achizițiile societăților presupun de obicei *mai mulți participanți la procesul decizional* și un *efort de cumpărare mai profesional*.

c. **Tipuri de decizii și procesul decizional.** Cumpărătorii – persoane juridice se confruntă de obicei cu decizii de cumpărare *mai complexe* decât cumpărătorii – consumatori. În cazul achizițiilor trebuie luate în calcul mai multe aspecte: sumele mari de bani cheltuite, fiabilitatea din punct de vedere tehnic și economic și interacțiuni care au loc între numeroase persoane de pe diferite paliere ale organizațiilor societăților cumpărătoare. Deoarece achizițiile sunt mai complexe, durează mai mult până sunt luate deciziile de cumpărare.

Procesul de cumpărare al întreprinderilor tinde să fie supus unor reguli *mai formale* decât procesul de cumpărare al consumatorilor. Achizițiile de mare amploare ale societăților comerciale implică specificații detaliate cu privire la produsele dorite, ordine de cumpărare în

scris, selectarea atentă a furnizorilor și aprobarea formală. În sfârșit, în cadrul procesului de cumpărare al societăților, cumpărătorul și vânzătorul *depind mult mai mult* unul de celălalt. Comercianții care oferă produse și servicii consumatorilor, persoane fizice, se mențin adesea la distanță față de clienții lor. Prin contrast, vânzătorii către societăți își suflecă mânecile și lucrează cot la cot cu clienții pe parcursul tuturor etapelor procesului de cumpărare – de la ajutarea clienților să definească problemele cu care se confruntă, până la găsirea soluțiilor și sprijinirea operațiilor post-vânzare.

VI.2.2. Comportamentul întreprinderilor-cumpărătoare

În cadrul organizației, activitatea de cumpărare constă în două etape majore: centrul de cumpărare, alcătuit din toți oamenii implicați în luarea deciziei de cumpărare și procesul propriu-zis de luare a deciziei de cumpărare. Modelul sugerează faptul că centrul de cumpărare și procesul de luare a deciziei de cumpărare sunt influențate de factori organizaționali interni, interpersonali și individuali, ca și de factori care aparțin mediului extern.

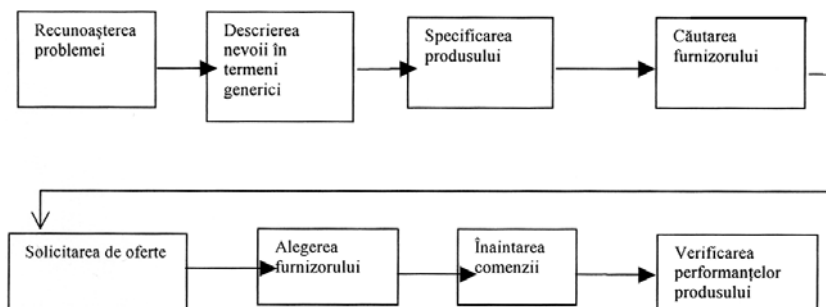
Există trei tipuri de bază de situații de cumpărare. La o extremă se situează *recumpărarea directă*, care implică o decizie de rutină, iar la cealaltă extremă este *sarcina nouă*, care poate necesita o documentare amănunțită. Între cele două extreme se găsește *recumpărarea modificată*, care necesită și ea o oarecare documentare.

VI.2.2.1. Influențe majore asupra întreprinderilor-cumpărătoare

Întreprinderile-cumpărătoare sunt supuse mai multor influențe atunci când iau decizii de cumpărare. Diversele grupuri de influențe asupra întreprinderilor cumpărătoare sunt reprezentate de: factori de natură organizațională, interpersonală, individuală și care țin de mediul înconjurător.

Factori legați de mediul înconjurător	Factori organizaționali	Factori interpersonali	Factori individuali
– tendințele economice; – condițiile de ofertă; – modificările tehnologice; – tendințele politice și normative; – condițiile concurențiale; – cultura și obiceiurile.	– obiective; – politica firmei; – proceduri; – structura organizațională; – sistemele.	– autoritatea; – statutul; – empatia; – puterea de convingere.	– vârstă; – venit; – educația; – ocupația; – personalitatea; – atitudinea în fața riscului.

Procesul de cumpărare al întreprinderilor. Figura de mai jos listează cele opt etape ale procesului de cumpărare al întreprinderilor. Cumpărătorii care se confruntă cu achiziționarea unui produs nou parcurg toate etapele procesului de cumpărare. Cei care fac recumpărări directe sau modificate pot trece peste unele etape.



Etapele procesului de cumpărare al întreprinderilor

Acest model furnizează o vedere de ansamblu în termeni simpliști a procesului decizional în cazul întreprinderilor care cumpără de la alte întreprinderi. De fapt, acest proces este mult mai complex de obicei. În cazul recumpărării cu mici modificări sau a recumpărării directe, se poate trece peste unele dintre aceste etape sau aceste etape pot fi comprimate. Fiecare întreprindere are modalitatea sa proprie de a face achiziții și fiecare situație de cumpărare este unică în felul său. Diverși participanți la centrul de cumpărare pot interveni în diverse faze ale procesului de cumpărare. Deși, de obicei se parcurg anumite etape în procesul de cumpărare, cumpărătorii nu le parcurg întotdeauna în aceeași ordine sau adaugă și alte etape.

CONCEPTE-CHEIE: *comportament de cumpărare al consumatorilor; modelul comportamentului consumatorului; procesul decizional al cumpărătorului; disonanță cognitivă; proces de adoptare al produselor.*

TESTE GRILĂ

Întrebări cu răspunsuri scurte:

1. Care sunt principalii factori care influențează comportamentul consumatorilor?
2. Care sunt cele cinci etape ale procesului decizional de cumpărare?

Alegeți varianta corectă de răspuns:

3. În general, consumatorii acumulează cea mai mare parte a informațiilor despre un produs prin intermediul:

- a) surselor personale;
- b) surselor comerciale;
- c) surselor publice;
- d) surselor experimentale.

4. Decizia unui individ de a deveni utilizator permanent al unui produs reprezintă:

- a) manifestarea interesului față de produs;
- b) adoptarea produsului;
- c) evaluarea;
- d) testarea produsului.

5. Etapa în care consumatorul este stimulat să caute informații despre produsul nou reprezintă etapa:

- a) conștientizării;
- b) manifestării interesului;
- c) evaluării;
- d) testării.

VII. SEGMENTAREA PIETEI, IDENTIFICAREA CONSUMATORILOR-ȚINTĂ ȘI POZIȚIONAREA PENTRU OBTINEREA UNUI AVANTAJ COMPETITIV

Este imposibil pentru companiile de astăzi să mulțumească toți cumpărătorii de pe piață sau, cel puțin nu-i pot mulțumi pe toți în aceeași măsură. Cumpărătorii sunt prea numeroși, împrăștiați pe o suprafață geografică prea mare și au nevoi și obiceiuri mult prea variate. În plus companiile, însele, diferă foarte mult în ceea ce privește capacitatea de a satisface nevoile unui segment de piață. Decât să încerce să concureze cu o întreagă piață, uneori împotriva unei concurențe care este superioară, fiecare companie trebuie să identifice segmente de piață pe care le poate servi cel mai bine și cu cel mai mare profit.

Există trei pași importanți în identificarea pieței-țintă:

1. Segmentarea pieței – divizarea pieței în grupuri mai mici de cumpărători, cu nevoi, un comportament și caracteristici distincte, ei vor necesita produse sau mixuri de marketing diferite. Compania identifică diferite moduri de a segmenta piața și de a crea profiluri ale segmentelor rezultante.

2. Identificarea pieței-țintă – evaluarea nivelului de atractivitate al fiecărui segment și selectarea unuia sau mai multor segmente pe care doresc să le abordeze.

3. Poziționarea pe piață – stabilirea unei poziții competitive pentru produs și crearea unui mix de marketing detaliat.

VII.1. Segmentarea pieței

Prin segmentarea pieței, companiile divid piețe vaste, heterogene, în segmente mai mici pe care le pot satisface mai eficient cu produse și servicii care se adresează unui tip de cumpărători aparținând unui segment anume.

În ceea ce privește nivelurile de segmentare a pieței, acestea sunt: *marketingul de masă* (piața nu este segmentată), *micro-marketing* (segmentare totală) sau *faze intermediare* (marketing pe segmente sau pe nișe).

VII.1.1. Segmentarea piețelor consumatorilor

Nu există doar un singur mod de segmentare a pieței; comercianții trebuie să aibă în vedere diferite variabile folosite separat sau în combinație pentru a descoperi modul optim de structurare a pieței. Printre aceste variabile care pot fi folosite în segmentarea pieței se numără, spre exemplu, cele geografice, demografice, psihografice sau comportamentale.

a. *Segmentarea geografică* reprezintă divizarea pieței în unități geografice (națiuni, regiuni, state, județe, orașe, cartiere). O companie se poate decide să opereze pe unul din aceste segmente geografice sau pe toate, ținând cont de diferențele privind nevoile și dorințele consumatorilor.

b. *Segmentarea demografică* reprezintă divizarea pieței în grupuri pe bază de vârstă, venit, ocupație, educație, religie, rasă, naționalitate, mărimea familiei etc. Factorii demografici sunt cei mai folosiți pentru segmentarea pieței.

c. *Segmentarea psihografică* împarte cumpărătorii pe grupuri, în funcție de clasa socială, stilul de viață și personalitate. Oamenii din același grup demografic pot avea trăsături psihografice diferite. Mulți comercianți își aleg piața în funcție de stilul de viață al consumatorilor-țintă.

d. *Segmentarea pieței pe criterii comportamentale* se referă la împărțirea cumpărătorilor pe baza cunoștințelor, atitudinilor, reacțiilor pe care le au în legătură cu un produs. Mulți comercianți consideră că factorii comportamentali sunt cel mai bun punct de plecare pentru atragerea unui segment de piață.

VII.1.2. Segmentarea pieței de consumatori-firme

Comercianții folosesc în general aceleași variabile pentru segmentarea piețelor de consumatori individuali și de consumatori firme.

Clienții-firme pot fi grupați pe criterii geografice, demografice (domenii de activitate, mărime) sau luând în considerare beneficiile dorite de la un produs, statutul și loialitatea ca utilizatori, rata de utilizare a produsului. Se folosesc însă și variabile adiționale, precum caracteristicile operaționale ale firmei-client, politica de achiziții a acesteia, factorii situaționali și caracteristicile personale.

Adresându-se unor segmente și nu întregii piețe, companiile au mai multe șanse de a oferi valoare consumatorilor și de a fi recompensate pentru atenția deosebită cu care tratează nevoile clienților.

VII.1.3. Segmentarea piețelor internaționale

Puține companii au resursele și capacitatea de a opera la nivel internațional. Deși giganți precum Coca-Cola sau Sony își vând produsele în peste 200 de țări, majoritatea firmelor internaționale preferă să opereze la o scară mai redusă. Intrarea pe piața internațională aduce cu sine noi provocări. Țări, chiar apropiate din punct de vedere geografic pot fi foarte diferite din punct de vedere economic, cultural și politic. De aceea, segmentarea este necesară și pe piața internațională, deoarece nevoile și comportamentul clienților diferă.

Piața internațională poate fi segmentată pornind de la o combinație de variabile. Segmentarea pieței internaționale pe criterii politice, geografice, economice, culturale va avea ca rezultat obținerea unor segmente formate din grupuri de țări.

O abordare cu totul diferită – folosită însă de multe companii mari – este segmentarea transversală a pieței. Se formează astfel grupuri-țintă cu nevoi și comportamente asemănătoare, dar cu localizări geografice extrem de diferite.

Pentru a deveni utile segmentele de piață trebuie să fie:

- măsurabile;
- accesibile;
- substanțiale;
- diferențiable;
- eficiente.

Evaluarea segmentelor de piață

În procesul de evaluare a segmentelor de piață o companie trebuie să aibă în vedere trei factori:

- mărimea și posibilitățile de dezvoltare ale unui segment;

- gradul de atractivitate a unui segment, pornind de la structura sa;
- obiective și propriile sale resurse.

VII.2. Selectarea segmentelor de piață

După evaluarea diferitelor segmente, companiile trebuie să decidă ce segmente vor aborda, ce piață-țintă va selecționa.

O piață-țintă constă într-un grup de cumpărători cu nevoi și caracteristici comune pe care compania decide să le satisfacă. Există trei posibile strategii de abordare a pieței: comerțul nediferențiat, diferențiat și concentrat.

a. *Comerțul nediferențiat (sau comerțul de masă)* este folosit dacă o firmă hotărăște să ignore diferențele dintre segmente și să aibă o ofertă unică pentru întreaga piață.

b. *Comerțul diferențiat* se bazează pe oferte separate pentru fiecare segment de piață ales de o firmă.

c. *Comerțul concentrat* este folosit, în special, când resursele companiei sunt limitate. În loc să încerce să acopere un procent redus dintr-o piață vastă, firmele, care folosesc marketingul concentrat, încearcă să obțină un procent mare dintr-un segment mic de piață.

VII.3. Procesul de poziționare

Procesul de poziționare constă în trei pași:

– identificarea unui set de posibile avantaje pe care se va baza o anumită poziție;

– alegerea avantajelor competitive optime;

– selectarea unei strategii generale de poziționare.

Apoi compania trebuie să comunice și să ofere pieței exact acele beneficii care alcătuiesc o poziție.

Alegerea unei strategii de acoperire a pieței

Companiile trebuie să ia în considerare o multitudine de factori atunci când aleg o strategie de abordare a pieței.

Strategia optimă depinde de resursele companiei. Atunci când resursele sunt limitate, marketingul (comerțul) concentrat este cel mai indicat. Strategia optimă depinde, în al doilea rând, de gradul de variabilitate al produsului.

Marketingul nediferențiat este adecvat produselor uniforme (vânzarea de grapefruit, oțel). Produsele care pot varia ca model (aparate de filmat, automobile) sunt vândute mai bine printr-un marketing diferențiat sau concentrat. În al treilea rând trebuie luat în considerare ciclul de viață al produsului.

Atunci când o firmă introduce pe piață un nou produs, este indicat să lanseze pentru început o singură versiune, iar marketingul nediferențiat sau concentrat sunt cele mai potrivite alegeri.

În stadiul de maturitate a produsului, marketingul diferențiat devine varianta cea mai indicată.

Un alt factor este variabilitatea pieței. Dacă majoritatea cumpărătorilor au aceleași gusturi, cumpără aceleași cantități și reacționează în același mod la reclamă, marketingul nediferențiat este cel mai potrivit. În sfârșit, strategiile de marketing ale concurenței nu trebuie neglijate. Dacă ceilalți concurenți de pe piață folosesc un marketing diferențiat sau concentrat, marketingul nediferențiat este o adevărată sinucidere. În sens invers, dacă celelalte firme de pe piață folosesc marketingul nediferențiat, putem fi în avantaj adoptând marketingul concentrat.

CONCEPTE-CHEIE: *segmentarea pieței; poziționare pe piață; comerț diferențiat; comerț nediferențiat; comerț concentrat.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Pentru a deveni utile segmentele de piață nu trebuie să fie:
 - a) măsurabile;
 - b) accesibile;
 - c) diferențiabile;
 - d) variabile.
2. Procesul de poziționare are:
 - a) doi pași,
 - b) trei pași;
 - c) patru pași,
 - d) cinci pași.
3. Marketingul nediferențiat nu este indicat pentru:
 - a) produsele uniforme;
 - b) produsele care pot varia ca model;
 - c) produsele noi;
 - d) toate răspunsurile sunt corecte.
4. În procesul de evaluare a segmentelor de piață o companie trebuie să aibă în vedere:
 - a) mărimea și posibilitățile de dezvoltare ale unui segment;
 - b) gradul de atractivitate a unui segment, pornind de la structura sa;
 - c) obiective și propriile sale resurse;
 - d) toate răspunsurile sunt corecte.

VIII. STRATEGIA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

Un *produs* reprezintă orice poate fi oferit pe piață pentru a atrage atenția, a achiziționa, a utiliza sau a consuma și care poate satisface o dorință sau o nevoie. Produsele includ mai mult decât bunuri tangibile. O definiție generală a produselor ar fi că acestea includ obiecte fizice, servicii, evenimente, persoane, locuri, organizații, idei sau mixuri a acestor entități.

Serviciile sunt o formă de produs care constă în activități, beneficii sau satisfacții oferite spre vânzare care sunt, în esență, intangibile și nu se transformă într-o formă de proprietate. Exemple ar fi: activitatea bancară, hotelieră, impozitele și servicii de reparații domestice.

Oferta unei societăți pe piață include adesea atât bunuri tangibile, cât și servicii. Fiecare componentă poate fi o parte minoră sau majoră dintr-o ofertă totală. La o extremă, oferta poate consta dintr-un *bun tangibil pur*, cum ar fi săpun, pastă de dinți sau sare – produsele nu sunt însoțite de servicii. La cealaltă extremă se află *serviciile pure*, pentru care oferta constă, în principal, dintr-un serviciu. Între aceste două extreme, totuși, multe combinații de bunuri și servicii sunt posibile. De exemplu, oferta unei societăți poate consta dintr-un *bun tangibil însoțit de servicii*. Ford oferă mai mult decât numai niște automobile. Oferta sa include și servicii de reparații și întreținere, realizarea garanției, expoziții cu vânzare și locuri de așteptare și multe alte servicii de asistență. O *ofertă hibrid* constă din părți egale de bunuri și servicii. De exemplu, oamenii devin clienți obișnuiți ai restaurantelor atât pentru mâncare, cât și pentru servicii. Un *serviciu însoțit de bunuri minore* constă dintr-un serviciu major împreună cu bunurile aferente.

VIII.1. Niveluri de produs

Planificatorii produselor trebuie să gândească despre produse și servicii pe trei niveluri.

1. Nivelul de bază este *esența produsului*, care răspunde la întrebarea: *Ce cumpără de fapt cumpărătorul?* Produsul principal stă în centrul produsului total. El constă din beneficiile principale, care rezolvă probleme pe care consumatorul le caută atunci când cumpără un produs sau un serviciu.

2. Planificatorul de produse trebuie apoi să construiască un *produs real* în jurul esenței unui produs. Produsele reale pot avea cinci caracteristici: un nivel de calitate, caracteristici, design, o denumire a mărcii și ambalaj.

3. Planificatorul produselor trebuie să construiască un *produs completat* în jurul esenței produselor și a produselor reale oferind servicii și beneficii suplimentare pentru consumator.

Așadar, un produs este mai mult decât un simplu set de caracteristici tangibile. Consumatorii tind să vadă produsele ca niște mănunchiuri complexe de beneficii care le satisfac nevoile. Când concep produsele, marketerii trebuie să identifice nevoile consumatorului *principal* pe care le va satisface produsul. Ei trebuie să proiecteze produsul real și să găsească moduri de a-l completa pentru a crea ansamblul de beneficii care va asigura experiența cea mai satisfăcătoare pentru client.

VIII.2. Clasificările produselor

Produsele și serviciile se împart în două categorii mari pe baza tipurilor de consumatori care le folosesc – *produse de consum* și *produse industriale*.

1. *Produsele de consum* sunt acele produse cumpărate de consumatorul final pentru consumul personal. Marketerii clasifică, de obicei, aceste bunuri după felul cum consumatorii le cumpără. Produsele de consum includ:

- *produse de uz curent*;
- *produse comerciale*;
- *produse speciale*;
- *produse necăutate*.

2. *Produsele industriale* sunt cele cumpărate pentru prelucrare ulterioară sau pentru uz în conducerea unei activități. Astfel, distincția între un produs de consum și un produs industrial se bazează pe *scopul* pentru care produsul este căutat. Dacă un consumator cumpără o mașină de tuns gazonul pentru uz domestic, mașina de tuns gazonul este un produs de consum. Dacă același cumpărător cumpără aceeași mașină de tuns gazonul pentru uz în arhitectura peisagistică, mașina de tuns gazonul este un produs industrial.

Cele trei grupe de produse și servicii industriale includ:

- materiale și piese;
- articole de capital;
- furnituri și servicii.

VIII.3. Deciziile individuale legate de produs

Există o serie de decizii importante în dezvoltarea și marketingul produselor și serviciilor individuale, și anume decizii despre atributele

produsului, stabilirea mărcii, ambalajul, etichetarea și serviciile de susținere a produsului.

a. **Atributele produsului**

Dezvoltarea unui produs sau serviciu implică definirea beneficiilor pe care le va oferi. Aceste beneficii sunt comunicate și livrate de atributele produsului, cum ar fi: *calitatea, caracteristicile, stilul și designul*.

b. **Stabilirea mărcii**

Poate că cea mai importantă abilitate a marketerilor profesioniști este aceea de a crea, a menține, a proiecta și a îmbunătăți mărcile produselor și serviciilor lor. O **marcă** este un nume, un termen, un semn, un simbol sau un design sau o combinație a acestora, care identifică producătorul sau vânzătorul unui produs sau serviciu. Consumatorii văd o marcă ca o parte importantă dintr-un produs, și stabilirea mărcii poate adăuga valoare unui produs.

În ceea ce privește sponsorizarea mărcii, un producător are patru opțiuni:

- produsul poate fi lansat ca *marcă a producătorului* (sau marcă națională);
- producătorul poate vinde revânzătorilor care îi dau o *marcă privată* (denumită și *marca de magazin* sau *marca distribuitorului*);
- producătorii pot comercializa *mărcile autorizate*;
- două societăți își pot uni forțele și un produs poate purta o denumire de *marcă comună*.

O companie are patru opțiuni referitor la strategia mărcii. Ea poate introduce *extinderi de linie* (denumiri de marcă existente extinse la noi forme, dimensiuni și arome dintr-o categorie de produse existentă), *extinderi ale mărcii* (denumirile mărcilor existente s-au extins la noi categorii de produse), *multimărci* (noi denumiri de mărci introduse în aceeași categorie de produse) sau *mărci noi* (noi denumiri de mărci în noi categorii de produse).

c. **Ambalarea**

Ambalarea implică proiectarea și producerea containerului sau ambalajului pentru un produs. Ambalajul poate include containerul inițial al produsului (tubul pentru pastă de dinți Colgate Total); un al doilea ambalaj care este aruncat când produsul urmează să fie folosit (cutia de carton care conține tubul Colgate) și ambalajul de expediere necesar pentru depozitare, identificare și expedierea produsului (o cutie de carton ondulat care conține șase duzini de tuburi de Colgate). Etichetarea, informațiile tipărite care apar pe sau cu ambalajul face parte, de asemenea, din ambalare.

Crearea unui ambalaj bun pentru un produs nou necesită luarea mai multor decizii. Mai întâi, compania trebuie să stabilească *conceptul de ambalaj*, care spune ce trebuie să *fie* sau să *facă* ambalajul pentru produs. Dacă trebuie să ofere însă special protecție produsului, să introducă o nouă metodă de dispensare, să sugereze anumite calități ale produsului sau să facă altceva? Deciziile trebuie luate pe elementele specifice ale ambalajului, cum ar fi: dimensiunea, forma, materialele, culoarea, textul și marca. Aceste elemente trebuie să conlucreze pentru a sprijini poziția produsului și strategia de marketing. Ambalajul trebuie să corespundă cu reclama produsului, cu stabilirea prețului și distribuția.

d. Etichetare

Etichetele pot varia de la simple etichete atașate la produse până la desene grafice complexe care fac parte din ambalaj. Ele realizează mai multe funcții. În primul rând, eticheta *identifică* produsul sau marca, cum ar fi numele Sunkist ștampilat pe portocale. Eticheta poate, de asemenea, să *descrie* mai multe lucruri despre produs – cine l-a făcut, unde a fost făcut, când a fost făcut, conținutul său, cum va fi folosit și cum să îl folosim fără riscuri. În sfârșit, eticheta poate *promova* produsul printr-o grafică atractivă.

VIII.4. Deciziile privind linia de produse

O *linie de produse* este un grup de produse care sunt strâns legate pentru că funcționează asemănător, sunt vândute acelorași grupuri de clienți, sunt comercializate prin aceleași tipuri de puncte de desfacere sau cad în cadrul unor categorii de preț date.

Decizia majoră privind linia de produse implică *lungimea liniei de produse* – numărul de articole din linia de produse. Linia este prea scurtă dacă managerul poate spori profiturile adăugând articole; linia este prea lungă dacă managerul poate spori profiturile renunțând la unele articole. Lungimea liniei de produse este influențată de obiectivele și resursele companiei.

Compania trebuie să-și gestioneze cu grijă liniile de produse. Ea poate să crească sistematic lungimea liniei sale de produse pe două căi: *prelungind* linia și *umplând golurile* liniei. Prelungirea liniei de produse are loc atunci când o companie își prelungește linia de produse dincolo de gama curentă. Compania poate prelungi linia în jos, în sus sau în ambele direcții.

O alternativă la prelungirea liniei de produse este *umplerea golurilor liniei de produse* – adăugarea mai multor articole în cadrul gamei prezente a liniei de produse. Sunt mai multe motive pentru

umplerea liniei de produse: obținerea de profituri suplimentare, satisfacerea dealerilor, folosirea capacității suplimentare.

VIII.5. Decizii privind mixul de produse

O organizație cu mai multe linii de produse are un mix de produse. Un *mix de produse* (sau *sortiment de produse*) constă din toate liniile de produse și articolele pe care le oferă un vânzător particular spre vânzare.

Un mix de produse al companiei are patru dimensiuni importante:

- lărgire;
- lungime;
- profunzime;
- omogenitatea.

Aceste dimensiuni ale mixului de produse sunt argumentele principale pentru definirea strategiei produselor companiei.

VIII.6. Marketingul serviciilor

Industria serviciilor variază mult. *Guvernele* oferă servicii prin instanțele de judecată, servicii de ocupare a forței de muncă, spitale, agenții de împrumut, servicii militare, poliție și pompieri, servicii poștale, agenții de reglementare și școli. *Organizațiile private non-profit* oferă servicii prin muzee, instituții de caritate, biserici, colegii, fundații și spitale. Un număr mare de *organizații comerciale* oferă servicii – linii aeriene, bănci, hoteluri, companii de asigurare, firme de consultanță, cabinete medicale și juridice, companii de divertisment, agenții imobiliare, agenții de publicitate și cercetare, detailiști.

O companie trebuie să ia în considerare patru caracteristici speciale ale serviciilor atunci când proiectează programele de marketing: *intangibilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea și perisabilitatea*.

Pentru că serviciile diferă de produsele tangibile, ele necesită adesea abordări de marketing suplimentare. În domeniul produselor, produsele sunt standardizate și pot sta pe rafturi așteptându-și clienții. Dar în domeniul serviciilor, clientul și angajatul de la ghișeu *interacționează* pentru a crea serviciul. Astfel, furnizorii de servicii trebuie să interacționeze eficient cu clienții pentru a crea valoare superioară în timpul contactului cu serviciile. Interacțiunea eficientă, la rândul său, depinde de calitățile angajaților din prima linie și de producția serviciilor și procesele de susținere care îi sprijină pe acești angajați.

Companiile de servicii de succes își concentrează atenția atât asupra clienților, cât și asupra angajaților lor. Ele înțeleg *lanțul servicii – profit*,

care leagă profiturile firmei de servicii de angajat și satisfacția clientului. Acest lanț constă din cinci legături:

- a) *calitatea internă a serviciului;*
- b) *angajați satisfăcuți și productivi;*
- c) *valoare mai mare a serviciului;*
- d) *clienți satisfăcuți și loiali;*
- e) *profituri și creștere serioasă a serviciilor.*

Marketingul serviciilor cere mai mult decât marketing tradițional care folosește cele 4 P-uri. El cere *marketing intern* și *marketing interactiv*.

Marketing intern înseamnă că firma de servicii instruește și motivează angajații de contact cu clienții și toate persoanele care sprijină serviciile să lucreze ca o *echipă* pentru a asigura satisfacția clientului.

Marketing interactiv – calitatea serviciilor depinde în mare parte de calitatea interacțiunii cumpărător-vânzător în timpul contactului cu serviciile.

CONCEPTE-CHEIE: *esența produsului; produsul real; produs completat; marcă; ambalare; linie de produse; sortiment de produse; marketing intern; marketing interactiv.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. O ofertă hibrid constă din:

- a) bunuri;
- b) servicii;
- c) bunuri și servicii;
- d) părți egale de bunuri și servicii.

2. Care nivel al produsului se referă la beneficiile principale prin care cumpărătorul își rezolvă problemele atunci când cumpără un produs?

- a) esența produsului;
- b) produsul real;
- c) produsul completat;
- d) produsul suplimentar.

3. Aparatura de uz casnic, mobila, îmbrăcămintea fac parte din următorul tip de produse de consum:

- a) produse de uz curent;
- b) produse comerciale;

- c) produse speciale;
- d) produse necăutate.

4. O mașină de tuns gazonul pentru uz domestic este:

- a) un produs industrial;
- b) un produs de consum;
- c) un produs productiv;
- d) un produs de uz curent.

IX. DEZVOLTAREA NOULUI PRODUS ȘI STRATEGIILE CICLULUI DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

O companie trebuie să fie bună la dezvoltarea și administrarea noilor produse. Fiecare produs pare să parcurgă un ciclu de viață – se naște, trece prin mai multe faze și în cele din urmă moare pe măsură ce apar noi produse ce servesc mai bine nevoile utilizatorilor.

IX.1. Strategia dezvoltării de noi produse

O firmă poate obține produse noi în două moduri:

1) prin achiziție – cumpărând o întreagă companie, un patent sau licența pentru a produce produsul altcuiva;

2) prin intermediul propriului departament de cercetare și dezvoltare.

Când spunem *produse noi* ne referim la produse originale, la îmbunătățirea produselor, la modificări ale produselor, cât și la noi mărci pe care firma le creează prin propriile eforturi de cercetare și dezvoltare.

Etapele în procesul creării produselor noi:

- Generarea ideilor;
- Selectarea Ideilor;
- Crearea și Testarea Conceptului;
- Dezvoltarea Strategiei de Marketing;
- Analiza Afacerii;
- Crearea Produsului;
- Testul de Marketing;
- Comercializarea.

IX.2. Ciclul de viață al produsului

După lansarea noului produs, conducerea vrea ca produsul să se bucure de o viață lungă și fericită. Deși nu se așteaptă ca produsul să se vândă la nesfârșit, compania vrea să câștige un profit decent pentru a

acoperi tot efortul și riscul pe care le-a presupus lansarea lui. Conducerea este conștientă că fiecare produs va avea un ciclu de viață, deși forma exactă și lungimea nu sunt cunoscute dinainte.

Ciclul de viață al produsului are cinci etape diferite:

- 1) dezvoltarea produsului;
- 2) introducerea;
- 3) creșterea;
- 4) maturitatea;
- 5) declinul.

CONCEPTE-CHEIE: *produs nou; etapele procesului creării noilor produse; ciclu de viață al produselor.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Prin noțiunea de produse noi se înțelege:
 - a) produse originale;
 - b) îmbunătățirea produselor;
 - c) noi mărci pe care firma le crează prin propriile eforturi de cercetare și dezvoltare;
 - d) toate variantele.
2. O versiune detaliată a unei idei exprimată în termeni de consum se numește:
 - a) idee de produs;
 - b) concept de produs;
 - c) imaginea unui produs;
 - d) marca unui produs.
3. Modul în care consumatorii percep un produs real sau potențial se numește:
 - a) idee de produs;
 - b) concept de produs;
 - c) imaginea unui produs;
 - d) marca unui produs.
4. Faza imediat premergătoare declinului în cadrul ciclului de viață al produsului este:
 - a) introducerea;
 - b) maturitatea;
 - c) creșterea;
 - d) dezvoltarea produsului.

X. STABILIREA PREȚURILOR PRODUSELOR: CONSIDERAȚII ȘI STRATEGII LEGATE DE PREȚ

În sensul cel mai restrâns, *prețul* reprezintă o sumă de bani stabilită pentru un produs sau serviciu. Mai pe larg, prețul este suma tuturor valorilor pe care consumatorii o dau în schimb pentru beneficiile de a avea sau de a folosi produsul sau serviciu.

Prețul este singurul element din marketingul mix care produce venituri; toate celelalte elemente reprezentând cheltuieli. Prețul este de asemenea unul dintre cele mai flexibile elemente ale marketingului mix. Spre deosebire de caracteristicile produsului și sarcinile rețelei de distribuție, prețul poate fi schimbat cu repeziciune.

X.1. Factori ce trebuie luați în considerare pentru stabilirea prețului

Deciziile privind stabilirea prețurilor într-o companie sunt afectate atât de factori interni, cât și de factori externi.

Factorii interni care afectează prețurile includ:

- obiectivele de marketing ale companiei;
- strategia de marketing;
- de costuri;
- considerații organizaționale.

Factorii externi care afectează deciziile privind prețurile includ:

- natura pieței și a cererii;
- costurile competitorilor, prețuri și oferte;
- alți factori externi.

X.2. Prezentarea generală a prețului

Compania trebuie să țină seama de prețurile concurenței, de factori externi și interni pentru a găsi prețul cel mai bun între aceste două extreme.

Companiile stabilesc prețurile selectând o modalitate generală de stabilire a prețului care include unul sau mai multe din aceste trei seturi de factori. Principalele metode de stabilire a prețurilor sunt:

- stabilirea prețului bazată pe cost (cost plus adaos, analiza venitului egal cu cheltuielile care nu arată nici profit, nici pierderi);
- stabilirea prețului bazată pe cumpărător (stabilirea prețului bazat pe valoare);
- stabilirea prețului bazată pe concurență.

X.3. Strategii de stabilire a prețului pentru produse noi

Strategiile de stabilire a prețului se schimbă de obicei când produsul trece prin ciclul vieții. Faza introducerii este, în mod special, competitivă. Companiile care scot un produs nou se confruntă cu provocarea de a stabili prețuri pentru prima dată. Ele pot alege între două strategii importante:

- *stabilirea prețului prin sondarea pieței* – multe companii care inventează noi produse stabilesc inițial prețuri ridicate pentru a sonda veniturile fiecărui segment al pieței;

- *stabilirea prețului prin pătrunderea pe piață* – această strategie presupune ca firmele să stabilească un preț inițial mic pentru a intra pe piață mai repede și cu putere – pentru a atrage un număr mare de cumpărători rapid și să câștige un segment mare de piață. Volumul mare de vânzări rezultă din scăderea prețurilor, permițând companiei să scadă prețurile și mai mult.

X.4. Strategii de stabilire a prețului pentru produsele ce fac parte dintr-un sortiment de produse

Strategia de stabilire a prețului trebuie des schimbată când produsul face parte dintr-un produs mix. Stabilirea prețului este dificilă deoarece produsele variate au relaționat cererea și costurile și întâmpină diverse grade ale competiției. Pentru un produs mix există cinci situații de stabilire a prețurilor:

- prețul liniei de produse;
- prețul produsului opțional;
- prețul produsului „captiv”;
- prețul produsului secundar;
- prețul produsului „pachet”.

X.5. Strategii de ajustare a prețului

Companiile aduc, de obicei, ajustări prețurilor de bază pentru a aduce clientul în situații diferite, schimbătoare. Cele mai importante strategii de ajustare a prețului sunt:

- discountul – reducerea prețului;
- prețul segmentat;
- prețul psihologic;
- prețul promoțional;
- prețul geografic;
- prețul internațional.

CONCEPTE-CHEIE: preț; preț de sondare a pieței; preț de pătrundere pe piață; rabaturi; preț psihologic.

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Componenta marketingului mix care produce venituri este:
 - a) produsul;
 - b) prețul;
 - c) distribuția;
 - d) promovarea.
2. Din factorii externi care afectează deciziile privind prețurile fac parte:
 - a) costurile competitorilor;
 - b) rata inflației;
 - c) cursul de schimb;
 - d) gradul de concentrare al pieței.
3. Produsele care trebuie utilizate doar împreună cu produsul principal se numesc:
 - a) produse opționale;
 - b) produse secundare;
 - c) produse captive;
 - d) produse accesorii.
4. Nu reprezintă o formă a prețului segmentat:
 - a) prețul în funcție de locație;
 - b) prețul în funcție de timp;
 - c) prețul în funcție de forma produsului;
 - d) nici un răspuns nu este corect.

XI. MANAGEMENTUL CANALELOR DE MARKETING ȘI AL LANȚULUI DE APROVIZIONARE

Deciziile legate de canalul de marketing sunt printre cele mai importante decizii cu care se confruntă conducerea. Deciziile privind canalele unei companii sunt legate de toate celelalte decizii. Stabilirea prețurilor într-o companie depinde de două aspecte: dacă folosește comercianți de masă sau magazine specializate de înaltă calitate. Forța de vânzări a firmei și deciziile de publicitate depind de cât de multă putere de convingere, pregătire, motivație și sprijin au nevoie dealerii. Dacă o companie dezvoltă sau achiziționează anumite produse noi

poate depinde de cât de bine se potrivesc capacitățile membrilor canalelor sale.

Majoritatea producătorilor folosesc intermediari pentru a-și aduce produsele pe piață. Ei încearcă să construiască un **canal de distribuție** – un set de organizații interdependente implicate în procesul creării unui produs sau serviciu disponibil spre folosință sau consum de către un consumator sau utilizator industrial.

Funcțiile canalului de distribuție

- ☐ *Informații:* ☐ *Promovare:* ☐ *Contact:*
- ☐ *Armonizare:* ☐ *Negocieri* ☐ *Distribuția fizică:*
- ☐ *Finanțarea:* ☐ *Asumarea de riscuri*

Canalele de distribuție pot fi descrise prin numărul de niveluri de canale implicate. Fiecare nivel de intermediari de marketing care realizează aceeași activitate aducând produsul și dreptul de proprietate asupra acestuia mai aproape de cumpărătorul final este nu **nivel de canal**. Dat fiind că producătorul și consumatorul final realizează fiecare o activitate, ei sunt parte din fiecare canal. Folosim *numărul de niveluri intermediare* pentru a indica *lungimea* unui canal.

Toate instituțiile dintr-un canal sunt conectate prin mai multe tipuri de *fluxuri*. Acestea includ *fluxul fizic* de produse, *fluxul de proprietate*, *fluxul de plăți*, *fluxul de informații* și *fluxul de promovare*. Aceste fluxuri pot egaliza canalele cu numai unul sau mai multe niveluri foarte complexe.

Comportamentul și organizarea canalelor

Canalele de distribuție sunt mai mult decât simple ansambluri de firme legate între ele prin diverse fluxuri. Ele sunt sisteme comportamentale complexe în care oamenii și companiile interacționează pentru a realiza țeluri individuale, ale firmei și ale canalelor. Unele sisteme de canale constau numai în interacțiuni informale între firme cu o organizare mai vagă; altele constau în interacțiuni formale îndrumate de structuri organizatorice puternice. Mai mult, sistemele de canale se diversifică – noi tipuri de intermediari apar și se dezvoltă sisteme de canale cu totul noi.

În mod ideal, din cauză că succesul membrilor canalului depinde de succesul general al canalului, toate firmele canalului trebuie să conlucreze bine. Ele trebuie să înțeleagă și să-și accepte rolurile, să-și coordoneze țelurile și activitățile și să coopereze pentru a atinge țeluri generale.

Cooperând, ele pot să sesizeze mai eficient, să servească și să satisfacă piața-țintă.

Totuși, membrii canalului individual au rareori o imagine atât de amplă. De obicei îi preocupă mai mult propriile țeluri pe termen scurt și tranzacțiile proprii cu firmele care le sunt mai aproape în canal. Cooperând pentru realizarea tuturor țăelurilor canalului înseamnă uneori renunțarea la țăelurile individuale ale companiei. Deși membrii canalului depind unii de ceilalți, ei acționează deseori pe cont propriu pentru interesele proprii pe termen scurt. Adesea nu sunt de acord cu rolurile pe care trebuie să le joace fiecare – cine și ce trebuie să facă și cu ce recompense. Astfel de dezacorduri privind țăelurile și rolurile generează **conflictul din cadrul canalului**.

Conflictul orizontal are loc între firme la același nivel al canalului.

Sisteme verticale de marketing

Din punct de vedere istoric, canalele au fost colecții aleatorii de companii independente, fiecare manifestând puțin interes pentru performanța generală a canalului. Acestor *canale de distribuție convenționale* le-a lipsit o conducere fermă și au fost afectate de conflictul dăunător și performanța slabă. Una dintre noutățile cele mai importante în cadrul canalului au fost sistemele verticale de marketing, care au apărut de-a lungul anilor pentru a contracara canalele convenționale de marketing. Funcționează prin contrast două tipuri de aranjamente.

Un **canal de distribuție convențional** constă dintr-unul sau mai mulți producători, angroșiști și detailiști independenți. Fiecare este o entitate separată care încearcă să-și maximizeze propriile profituri, chiar și în defavoarea profiturilor pentru sistem ca întreg. Nici un membru al canalului nu are prea mult control asupra celorlalți membri și nu există mijloace formale pentru atribuirea rolurilor și soluționarea conflictului din cadrul canalului. Prin contrast, un **sistem vertical de marketing** (SVM) constă în producători, angroșiști și detailiști care acționează ca un sistem unificat. Un membru al unui canal le deține pe celelalte, are contract cu ele sau exercită atâta putere încât trebuie ca toți să coopereze. SVM poate fi dominat de producător, angrosist sau detaelist. Sistemele verticale de marketing au apărut pentru a controla comportamentul canalului și a gestiona conflictul din cadrul canalului.

Exista trei tipuri majore de SVM: *instituțional, contractual (lanțurile voluntare sponsorizate de angroșiști, asociațiile cooperatise ale detailiștilor, organizațiile franșiză)* și *administrat*. Fiecare

folosește un mijloc diferit de a institui conducerea și puterea în cadrul canalului.

Sisteme orizontale de marketing

O altă posibilitate de canal este **sistemul orizontal de marketing**, în care două sau mai multe companii la un nivel se unesc pentru a urmări o nouă oportunitate de marketing. Lucrând împreună, companiile pot combina capitalul lor, capacitățile de producție sau resursele de marketing pentru a realiza mai mult decât poate fiecare companie pe cont propriu. Companiile își pot uni forțele cu concurența sau neconcurența. Ele pot să conlucreze temporar sau permanent, sau pot crea o companie separată.

Sisteme hibrid de marketing

În trecut, multe companii au folosit un singur canal pentru a vinde pe o singură piață sau segment de piață. Azi, o dată cu proliferarea segmentelor de clienți și posibilităților canalelor, din ce în ce mai multe companii au adoptat *sisteme de distribuție multicanal* – numite adesea canale hibrid de marketing. Acest marketing multicanal apare când o singură firmă înființează două sau mai multe canale de marketing pentru a ajunge la unul sau mai multe segmente de clienți. Folosirea sistemelor hibrid de canale a crescut mult în ultimii ani.

Schimbarea organizării canalului

Schimbările în tehnologie și creșterea explozivă a marketingului direct și online au un impact profund asupra naturii și proiectării canalelor de marketing. O tendință majoră este către **desintermediere** – un termen mare cu un mesaj clar și consecințe importante. Desintermediere înseamnă că din ce în ce mai mult producătorii de produse și servicii îi eludează pe intermediari și merg direct la cumpărătorii finali sau că noi tipuri de intermediari din cadrul canalului apar pentru a-i înlocui pe cei tradițional. Astfel, în multe industrii, intermediarii tradiționali cad unul câte unul.

Deciziile de proiectare a canalului:

- analizarea nevoilor de servicii ale consumatorului;
- stabilirea obiectivelor și restricțiilor canalului;
- identificarea alternativelor majore;
- tipurile de intermediari (forța de vânzări a companiei/ agenția producătorului/ distribuitori industriali);
- numărul de intermediari de marketing (distribuție intensivă/exclusivă/selectivă);

- responsabilitatile membrilor din cadrul canalului;
- evaluarea alternativelor majore;
- proiectarea canalelor internaționale de distribuție.

Deciziile de gestionare a canalelor

O dată ce compania și-a trecut în revistă alternativele privind canalele și a decis asupra celui mai bun canal, aceasta trebuie să implementeze și să conducă canalul ales. Gestionarea canalului necesită selectarea și motivarea membrilor individuali ai canalelor și evaluând performanța lor în timp.

Logistica de marketing și managementul lanțului de aprovizionare

Pe piața globală de azi, vânzarea unui produs este uneori mai ușoară decât ajungerea acestuia la client. Companiile trebuie să decidă asupra celui mai bun mod de a depozita, a manipula și a muta produsele și serviciile lor, astfel încât să fie disponibile pentru clienți în sortimentele potrivite, la timpul potrivit și la locul potrivit. Distribuția fizică și eficiența logisticii are un impact major asupra satisfacției clientului și asupra costurilor companiei. Aici avem în vedere *natura și importanța managementului logisticii din lanțul de aprovizionare, țelurile sistemului de logistică, funcțiile majore ale logisticii și nevoia pentru managementul integrat al lanțului de aprovizionare.*

Natura și importanța logisticii de marketing

Pentru unii manageri, logistica de marketing înseamnă numai camioane și depozite. Dar logistica modernă este mult mai mult decât atât. **Logistica de marketing** – numită și **distribuția fizică** – implică planificarea, implementarea și controlarea fluxului fizic al bunurilor, serviciilor și informații relaționate din punctele de origine în punctele de consum pentru a îndeplini cerințele clientului obținând un profit. Pe scurt, implică ducerea produsului potrivit la clientul potrivit în locul potrivit la timpul potrivit.

Distribuția fizică tradițională a început cu produsele de la fabrică și apoi a încercat să găsească soluții cu preț redus de a le duce clienților. Totuși, marketerii de azi preferă gândirea logistică centrată pe client, care începe de la piața de desfacere și merge înapoi spre fabrică sau chiar spre sursele de aprovizionare. Logistica de marketing se adresează nu numai *distribuției externe* (deplasarea produselor din fabrică către revânzători și în final, la clienți), dar și *distribuția internă* (deplasarea produselor și materialelor de la furnizori la fabrică) sau *distribuția inversă* (deplasarea produselor sparte, nedorite sau în exces

returnate de clienți sau revânzători). Adică, implică întregul **management al lanțului de aprovizionare** – gestionarea fluxurilor cu valoare adăugată de materiale, bunuri finale și informații aferente între furnizori, companie, revânzători și utilizatorii finali. Astfel, sarcina managerului de logistică este de a coordona activitățile furnizorilor, agenților de achiziție, marketerilor, membrii canalelor și clienți. Aceste activități includ previzionare, sisteme de informații, achiziție, planificarea producției, procesarea comenzilor, inventar, depozitare și planificarea transportului.

Scopurile sistemului de logistică

Unele companii își declară obiectivul de logistică ca asigurând servicii maxime pentru clienți la costurile cele mai scăzute. Din păcate, nici un sistem de logistică nu poate, pe de o parte, să maximizeze serviciile către clienți și să minimizeze, pe de altă parte, costurile de distribuție. Serviciile maxime către clienți implică livrare rapidă, stocuri mari, sortimente flexibile, politici liberale ale retururilor și alte servicii – toate acestea ridicând costurile de distribuție. Prin contrast, costurile minime de distribuție implică livrare mai înceată, stocuri mai mici și loturi de expediere mai mari – care reprezintă un nivel mai scăzut al serviciilor generale către client.

Țelul logisticii de marketing trebuie să fie de a asigura nivelul ținut de servicii către client la costurile cele mai mici. O companie trebuie mai întâi să ajungă la importanța diverselor servicii de distribuție către clienți și apoi să stabilească nivelurile dorite de servicii pentru fiecare segment. Obiectivul este de a maximiza *profiturile*, nu vânzările. Așadar, compania trebuie să cântărească beneficiile asigurării nivelurilor mai înalte de servicii contra costuri. Unele companii oferă servicii mai puține decât concurența și percep un preț mai mic. Alte companii oferă mai multe servicii și percep prețuri mai mari pentru a acoperi costurile mai mari.

Funcțiile majore ale logisticii

Dat fiind setul de obiective ale logisticii, compania este gata să creeze un sistem logistic care să minimizeze costul atingerii acestor obiective. Funcțiile logistice majore includ: *procesarea comenzilor, depozitare, managementul stocurilor și transport (rutier, calea ferată, fluvial, conducte, aerian, multimodal)*.

Management integrat al lanțului de aprovizionare

Azi, tot mai multe companii adoptă conceptul de **management integrat al lanțului de aprovizionare**. Acest concept recunoaște că asigurarea serviciilor mai bune către clienți și ajustarea costurilor de

distribuție necesită lucru de echipă, atât în interiorul companiei, cât și între toate organizațiile canalelor de marketing. În interior, diversele departamente funcționale ale companiei trebuie să conlucreze pentru a maximiza performanța logistică proprie a companiei. În exterior, compania trebuie să-și integreze sistemul logistic cu cele ale furnizorilor săi și a clienților pentru a maximiza performanța întregului sistem de distribuție.

CONCEPTE-CHEIE: canal de distribuție; nivel de canal; sistem vertical de marketing; sistem orizontal de marketing; sisteme hibrid de marketing; logistica de marketing și managementul lanțului de aprovizionare.

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Un canal de distribuție reprezintă:
 - a) un concept echivalent cu cel de distribuția mărfurilor;
 - b) deplasarea bunurilor și serviciilor de la producători la consumatori, acoperind golurile majore de timp, loc și posesie;
 - c) totalitatea proceselor de prelucrare la care sunt supuse mărfurile, în traseul lor spre consumatori;
 - d) toate variantele sunt corecte.
2. Un canal de marketing direct are:
 - a) un singur intermediar;
 - b) un număr mic de intermediari;
 - c) nici un intermediar;
 - d) un nivel de intermediari.
3. Conflictele între diferitele niveluri ale aceluiași canal reprezintă:
 - a) un conflict orizontal;
 - b) un conflict lateral;
 - c) un conflict vertical;
 - d) un conflict în lungime.
4. Un conflict care are loc între firme de la același nivel al canalului reprezintă:
 - a) un conflict orizontal;
 - b) un conflict lateral;
 - c) un conflict vertical;
 - d) un conflict în lărgime.

5. Răspundeți cu Adevărat sau Fals:

Sistemul orizontal de marketing este acel canal de distribuție în care două sau mai multe companii de la același nivel al canalului se unesc pentru a urmări o nouă oportunitate de marketing.

XII. VÂNZAREA EN-DETAIL ȘI EN-GROS

Ce înseamnă a vinde en-detail? Comerțul en-detail cuprinde toate activitățile legate de vânzarea de bunuri și servicii, direct către consumatorii finali, pentru utilizare în scopuri personale, nu comerciale. Foarte multe organizații (producători, engrosiști) vând cu amănuntul. Însă, volumul cel mai mare de astfel de vânzări este făcut de vânzători en-detail specializați în acest tip de comerț (profitul lor provenind în cea mai mare parte din această activitate).

Deși comerțul cu amănuntul se face în principal prin magazine, în ultimii ani s-a dezvoltat și comerțul en-detail prin poștă, cataloage, telefon, emisiuni TV de shopping, reuniuni, agenții de vânzări, automate, Internet.

Există comercianți en-detail de toate dimensiunile și organizații sub cele mai diverse forme. Criteriile de clasificare cele mai importante sunt cantitatea de servicii pe care o oferă, multitudinea liniilor de produse, prețurile relative și modul de organizare.

Cantitatea de servicii. Produse diferite necesită un număr diferit de servicii, cele trei niveluri posibile oferite de vânzători fiind: lipsa serviciilor, servicii limitate sau servicii complete. Nu se oferă servicii în magazinele de bunuri de larg consum (exemplu: supermarketuri), bunuri de folosință imediată. Servicii limitate pot oferi vânzătorii de bunuri de folosință îndelungată, deoarece clienții au nevoie de mai multe informații la cumpărare. Vânzătorii en-detail care oferă servicii complete sunt în general cei care vând produse speciale și de regulă mai scumpe

Linia de produse. Comercianții en-detail pot fi clasificați în funcție de varietatea și tipul de produse oferite. În magazinele specializate există o varietate limitată de produse, însă sortimentele pentru același tip de produs pot fi foarte numeroase. În prezent, magazinele specializate sunt în plină ascensiune. Utilizarea tehnicilor de segmentare a pieței, specializare a produselor, a condus la necesitatea creării unor magazine concentrate pe anumite produse și segmente de piață. În contrast, *magazinele universale* oferă o gamă foarte mare de produse.

Supermarketurile sunt magazinele en-detail cele mai frecventate de cumpărători. În prezent însă, au o rată de creștere a vânzărilor foarte scăzută din cauza creșterii lente a populației și concurenței reprezentată de *convenience stores* (magazine de proximitate), de magazine cu prețuri reduse și hipermarketuri. *Supermagazinele* sunt mult mai mari decât supermarketurile obișnuite și oferă o gamă foarte variată de produse alimentare și nealimentare de folosință zilnică, precum și servicii. *Category Killers* (Hale comerciale) sunt o altă variantă de supermagazine. Având dimensiunile unor hangare pentru avioane, acestea oferă o gamă uriașă de produse din aceeași categorie și vând inclusiv cărți, electronice, electrocasnice, lenjerie, prosoape, echipament sportiv, hrană și accesorii pentru animale. Un alt tip de supermagazine sunt *hipermarketurile*, care pot ajunge la de 6 ori dimensiunile unui teren de fotbal. Deși au succes în Europa și în alte părți ale lumii, nu sunt foarte populare în SUA.

Vânzătorii en-detail pot fi de asemenea clasificați în funcție de prețurile practicate. Cei mai mulți percep prețuri obișnuite pentru bunuri și servicii obișnuite. Alții preferă să ofere bunuri și servicii de calitate mult mai înaltă la un preț mai ridicat, sau din contră, propun bunuri și servicii la prețuri scăzute (magazine discount și off-price).

Organizații en-detail

Deși majoritatea magazinelor en-detail sunt deținute de proprietari diferiți, există o tendință de formare a unor organizații de magazine en-detail, dintre care, cele mai importante sunt: lanțuri-corporații, lanțuri pe bază de voluntariat, cooperative en detail, organizații franchise, conglomerate.

Decizii de marketing în comerțul en-detail

Comercianții en-detail caută noi strategii de marketing pentru a atrage și a menține clienții. În trecut, comercianții atrăgeau clienții prin produse unice, servicii mai multe sau mai bune decât ale concurenței sau cărți de credit. Astăzi producătorii încearcă să își vândă produsele de marcă în cât mai multe magazine. Ca rezultat, centrele comerciale devin din ce în ce mai asemănătoare.

Diferențele dintre serviciile oferite au devenit de asemenea insignifiante. Multe magazine universale au redus numărul de servicii în timp ce magazinele discount și le-au îmbunătățit. Clienții au căpătat experiență și sunt mult mai sensibili la preț, refuzând să plătească mai mult pentru mărci identice mai ales dacă diferențele dintre serviciile

oferite sunt foarte mici. Din aceste motive, mulți comercianți en-detail își regândesc astăzi strategiile de marketing.

Dezvoltarea comerțului en-detail virtual

Deși majoritatea comercianților continuă să-și vândă produsele în manieră clasică, în magazine, consumatorii au astăzi și alte posibilități de a face cumpărături: comanda prin poștă, prezentările TV, comenzile prin telefon sau online. Comerțul online este adoptat de tot mai multe firme. Scepticii consideră că se va pierde tipul de comunicare directă implicat de vânzarea în magazine, însă cu siguranță consumatorii vor economisi timp.

Comerțul en-gros

Acest concept include toate activitățile legate de vânzarea de bunuri și servicii către comercianții en-detail.

Engrosiști cumpără de la producători și vând detailiștilor, altor engrosiști sau consumatorilor industriali. De ce există vânzători en-gros? De ce nu vând producătorii direct detailiștilor și consumatorilor finali? Deoarece, adesea, engrosiști îndeplinesc una sau mai multe din funcțiile canalului de distribuție:

- Vânzare și promovare: forma de vânzare a vânzătorului en-gros ajută producătorul să vândă unui număr mare de consumatori finali, la un preț redus. Adesea, consumatorii au mai multă încredere în vânzătorul en-gros decât în producătorii aflați la distanță.

- Varietate mare de produse: engrosiștii pot selecta și forma pachete de produse în funcție de nevoile clienților, aceștia din urmă economisind timp prețios și efort.

- Vânzarea în cantități variabile în funcție de necesitățile clienților.

- Depozitare: engrosiștii pot depozita marfa și pot asigura inventarul produselor, reducând costurile de inventar și riscurile pentru furnizori și clienți.

- Transport: engrosiștii pot asigura livrarea rapidă a produselor către clienți, fiind mai apropiați de aceștia decât producătorii.

- Finanțare: engrosiștii vând adesea pe credit și își finanțează proprii furnizori comandând și plătind la timp.

- Preluarea riscurilor: adesea engrosiștii preiau riscurile de furt, distrugere, deteriorare, învechire care pot surveni în timpul depozitării și transportului.

- Oferirea de informații legate de piață: engrosiștii pot oferi furnizorilor informații prețioase despre concurență, produse noi și evoluția pieței.

- Servicii de management și consiliere: engroșiștii îi ajută adesea pe detaiști să își instruiască personalul, să îmbunătățească aspectul și modul de organizare al magazinelor, să dezvolte sisteme de marketing și inventar eficiente.

Tipuri de vânzători en-gros

Există trei tipuri majore de vânzători en-gros: engroșiști propriu-zii, agenți și brokeri și reprezentanțele producătorilor.

Engroșiștii propriu-zii acoperă aproximativ 50% din piața comerțului en-gros. La rândul lor aceștia sunt de două tipuri: cei care oferă servicii complete și cei care oferă servicii limitate.

Brokerii și agenții diferă de comercianți deoarece sunt doar intermediari, fără a lua în posesie bunurile tranzacționate. Ei îndeplinesc funcția de intermediari, fiind specializați pe anumite linii de produse sau tipuri de clienți.

Reprezentanțele producătorilor sunt magazine ale fabricilor de unde detaiștii se pot aproviziona în mod direct.

Decizii de marketing în comerțul en-gros

Presiunile de pe piața en-gros sunt tot mai mari în ultimii ani. Concurența a crescut și s-a diversificat, clienții sunt mai exigenți, au apărut noi tehnologii și programe de cumpărare directe. Prin urmare, engroșiștii sunt nevoiți să-și îmbunătățească deciziile strategice privind abordarea piețelor țintă, precum și mixul de marketing: varietatea de produse și servicii, prețul, promovarea, locația.

CONCEPTE-CHEIE: *comerțul en-detail; comerțul en-gros; franchise; magazine discount; magazine universale; supermarketuri.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Ce grupă cuprinde doar comercianți en-detail?

a) supermarketurile, magazinele discount, agenții, lanțuri pe bază de voluntariat;

b) cooperative en-detail, lanțuri de magazine, conglomerate comerciale, brokeri;

c) reprezentanțele producătorilor, supermarketurile, hipermarketurile, magazinele discount;

d) magazine off-price, depozitele club, organizațiile franciză, conglomerate comerciale.

2. Dintre funcțiile logisticii mărfurilor fac parte:

a) procesarea comenzilor, transportul, depozitarea, negocierile;

- b)depozitarea, transportul, publicitatea, managementul stocurilor;
- c)procesarea comenzilor, managementul stocurilor, depozitarea, transportul;
- d)managementul stocurilor, negocierile, transportul, depozitarea.

XIII. COMUNICĂRILE INTEGRATE DE MARKETING: RECLAMELE, PROMOȚIILE DE VÂNZĂRI ȘI RELAȚIILE PUBLICE

Marketingul modern vrea mai mult decât doar să creeze un produs bun, să-i dea un preț atractiv și să îl ofere clienților. Companiile trebuie și să *comune* cu clienții actuali și cu cei potențiali, iar ceea ce comunică nu trebuie să fie la întâmplare.

Mixul de comunicări de marketing

Combinatia de comunicări de marketing a unei companii care se mai numește și combinație de promoții constă în combinația specifică de reclame, vânzări personale, promoții de vânzări și relații publice pe care o companie le folosește pentru a-și realiza obiectivele de publicitate și marketing. Iată cum se definesc cele cinci instrumente majore de comunicare:

- **Reclamă** – orice formă plătită de prezentare non-personală și promovare de idei, bunuri sau servicii făcută de un sponsor identificat.

- **Promovare a vânzărilor** – imbolduri pe termen scurt pentru a încuraja cumpărarea sau vânzarea unui produs sau serviciu.

- **Relații publice** – construirea unor relații bune cu diferitele tipuri de public ale companiei prin obținerea unei publicități favorabile, dezvoltarea unei imagini bune a corporației și demontarea ori oprirea zvonurilor, bârfelor sau evenimentelor nefavorabile.

- **Vânzările personale** – prezentare personală făcută de departamentul de vânzări al firmei cu scopul de a face vânzări și de a dezvolta relații cu clienții.

- **Marketing direct** – comunicare directă cu consumatori individuali, aleși cu grijă, făcută cu scopul de a primi un răspuns imediat și pentru a cultiva relații pe termen lung cu aceștia – pentru a comunica direct cu consumatorii specifici se folosesc: telefonul, poșta, faxul, E-mail-ul, Internetul etc.

Fiecare dintre aceste categorii presupune instrumente specifice. De exemplu, reclama include fluturași, emisiuni în mass-media, panouri publicitare etc. Promovarea vânzărilor include prezentări, premii, reduceri, cupoane, reclamă de specialitate și demonstrații.

Relațiile publice includ comunicate de presă și evenimente speciale. Vânzările personale includ prezentări de vânzări, demonstrații comerciale și programe de stimulare. Marketingul direct include cataloage, telemarketing, standuri de vânzare, Internet etc. Mulțumită progreselor tehnologice, putem astăzi comunica atât prin intermediul mass-media tradiționale (ziare, radio, telefon, televiziune), cât și prin intermediul noilor media (fax, telefoane mobile, computer).

În același timp comunicarea depășește aceste instrumente specifice de promovare. Designul produsului, prețul, forma și culoarea ambalajului său, ca și magazinele în care este vândut – *toate* comunică ceva cumpărătorilor. Astfel, deși combinația de promoții este activitatea de comunicare de bază în companie, întregul mix de marketing – promoție și produs, preț și loc – trebuie să fie coordonat pentru a avea cel mai bun impact comunicațional.

Comunicările integrate de marketing (CIM)

Timp de zeci de ani, companiile din toată lumea au dus la perfecție arta marketingului de masă – vânzând produse foarte standardizate maselor de consumatori. În cursul acestui proces, ele au dezvoltat tehnici eficiente de reclamă prin mass-media pentru a-și susține strategiile de marketing de masă. Aceste companii investesc în mod curent milioane de dolari în mass-media, mesajul lor ajungând la zeci de milioane de clienți cu ajutorul unei singure reclame. Totuși, pe măsură ce înaintăm în secolul XXI, directorii de marketing trebuie să facă față unei noi realități în comunicarea de marketing.

În trecut, nici un om sau departament nu era responsabil direct pentru punerea în acord a rolurilor de comunicare ale variatelor instrumente de promovare și coordonarea mixului de promoție. Astăzi, însă, din ce în ce mai multe companii adoptă conceptul de **comunicări integrate de marketing (CIM)**. În acest concept compania integrează cu atenție și coordonează multiplele sale canale de comunicare pentru a transmite un mesaj clar, consistent și convingător despre organizație și produsele sale. După cum spune un specialist în marketing „CIM construiește o puternică identitate de brand pe piață, punând laolaltă și întărind toate imaginile și mesajele companiei. CIM înseamnă că toate mesajele comune, poziționările și imaginile, ca și identitatea companiei sunt coordonate în toate comunicările de marketing întâlnite. Asta înseamnă că materialele de relații publice comunică același lucru ca și campania directă prin poștă și că reclamele au aceeași aspect și dau aceeași impresie ca și site-ul de pe Internet”.

Caracteristicile fiecărui instrument promoțional

Fiecare instrument de promovare are caracteristici și costuri specifice. Vânzătorii trebuie să înțeleagă care sunt aceste caracteristici în momentul în care își selectează instrumentele pe care le vor folosi.

1. **Publicitatea.** Publicitatea poate avea impact asupra unor mase foarte largi de cumpărători, de pe arii geografice extinse, permițându-i vânzătorului să repete același mesaj de mai multe ori. De exemplu, reclamele de la TV pot atinge cote uriașe de audiență. Mai mult de 131 de milioane de americani s-au uitat măcar la o parte din ultimul campionat Super Bowl, circa 72 de milioane de oameni s-au uitat măcar la o parte din ultima decernare a Oscarurilor și aproape 52 de milioane au urmărit ultimul episod din prima serie din Survivor. „Dacă vrei să ai audiență de masă”, spune un funcționar implicat în serviciile media, „televiziunea e locul unde trebuie să te afli”. El adaugă „Pentru oricine vrea să impună ceva care să atragă imediat audiența – un produs nou, o campanie nouă, un film nou – canalele TV sunt în continuare cele mai importante mijloace de difuzare.”

Dincolo de audiența pe care o au, publicitatea pe scară largă spune ceva pozitiv și despre mărimea companiei care vinde un produs, despre popularitatea și succesul ei. Datorită naturii publice a reclamei, consumatorii tind să privească produsele cărora li se face publicitate ca fiind mai sigure și mai eficiente. Publicitatea este, de asemenea, foarte expresivă – îi permite companiei să-și facă produsele mai interesante, folosind cu pricepere imagini, tipărituri, sunete și culori. Pe de o parte, publicitatea poate fi folosită pentru a forma o imagine pe termen lung a unui produs (așa cum sunt reclamele la Coca-Cola). Pe de altă parte, publicitatea poate să stimuleze vânzările rapide (cum se întâmplă, de exemplu, când Sears face reclamă unui week-end de reduceri).

Publicitatea are însă și o serie de neajunsuri. Deși ajunge foarte repede la foarte mulți oameni, ea este impersonală și nu poate fi convingătoare în mod direct, așa cum sunt agenții de vânzări ai unei companii. În cea mai mare parte, publicitatea poate stabili doar o comunicare unilaterală cu publicul, iar acesta nu simte că ar trebui să fie atent ori să răspundă mesajelor primite. În plus, publicitatea poate fi foarte costisitoare. Cu toate că unele forme de publicitate, așa cum sunt cele din ziare sau reclamele la radio, pot fi făcute cu un buget destul de mic, alte forme, cum sunt reclamele difuzate la TV, au nevoie de sume foarte mari de bani.

2. **Vânzările directe (personale).** Vânzările directe reprezintă instrumentul cel mai eficient în anumite stadii ale procesului de

cumpărare, mai ales atunci când este vorba de a se forma preferințele, convingerile și acțiunile consumatorilor. Ele presupun interacțiunea directă între două sau mai multe persoane, astfel încât fiecare persoană poate să observe nevoile și caracteristicile interlocutorului și să își adapteze repede comportamentul și spusele la acesta. De asemenea, vânzările directe (personale) duc la apariția unei largi game de relații interumane, începând cu relația cea mai profesională, de tip vânzător – client, până la relațiile personale, cum sunt cele de prietenie. În sfârșit, în vânzările directe cumpărătorul simte o nevoie mai mare să asculte și să răspundă, chiar dacă răspunsul poate fi un politicos „Nu, mulțumesc!”.

Totuși, aceste calități specifice au și ele prețul lor. Vânzările directe presupun o implicare personală pe un termen mai lung decât publicitatea – care poate fi oprită sau pornită, în timp ce mărimea forțelor implicate în vânzările directe este mai greu de schimbat. Vânzările directe reprezintă, de asemenea, instrumentul de promovare cel mai costisitor al companiilor, forțându-le să cheltuiască circa 170 \$ pentru fiecare încercare de vânzare. Firmele din SUA cheltuiesc de aproape trei ori mai mult cu vânzările directe decât cu publicitatea.

3. Promovarea vânzărilor. Promovarea vânzărilor include o paletă largă de instrumente – cupoane, concursuri, reduceri, premii etc. – fiecare având calități specifice. Aceste instrumente atrag atenția consumatorului, oferindu-i motivații puternice pentru a cumpăra produsele respective, și pot fi folosite pentru a face cât mai interesante ofertele și pentru a crește vânzările care sunt în scădere. Promoțiile de vânzări cer și recompensează răspunsurile rapide – în timp ce reclama spune „Cumpără produsul nostru!”, promovarea vânzărilor spune „Cumpără-l acum!”. Dar efectele promovării vânzărilor au adesea o viață scurtă și nu sunt la fel de eficiente ca reclama sau vânzările directe în dezvoltarea unei preferințe pe termen lung pentru o anumită marcă.

4. Relațiile cu publicul. Relațiile cu publicul au o mare credibilitate – știrile, articolele de ziar sau evenimentele organizate par mai credibile pentru cititori decât reclamele. Relațiile publice pot, de asemenea, să includă multe proiecte care evită agenții de vânzări și reclamele – mesajul ajunge la cumpărători ca o „știre”, nu ca o comunicare având drept scop vânzarea unui produs. În plus, la fel ca publicitatea, relațiile publice pot face mai interesantă o companie sau un produs. Specialiștii în marketing tind să folosească relațiile publice prea puțin sau doar ca o ultimă soluție. Cu toate acestea, o campanie bine gândită de relații publice, combinată cu alte instrumente ale mixului de promovare, poate fi extrem de eficientă și de economică.

5. **Marketingul direct.** Cu toate că există multe forme de marketing direct – telemarketingul, poșta directă, marketingul online etc. – toate aceste forme au în comun patru caracteristici distincte. Marketingul direct nu este public: mesajul este de obicei îndreptat către o persoană anume. Marketingul direct este imediat și personalizat: mesajele pot fi produse foarte repede și pot fi ajustate în așa fel încât să se potrivească unor consumatori specifici. În sfârșit, marketingul direct este interactiv: permite dialogul între echipa de marketing și consumator, iar mesajele pot fi modificate în funcție de răspunsul clientului. Astfel, marketingul direct este potrivit pentru scopurile înalte ale marketingului și pentru construirea unor relații cu clienții de la om la om.

Strategii de promovare

Specialiștii în marketing pot alege între două tipuri de bază de mixuri de strategii de promovare: strategiile de împingere și strategiile de tragere. Punerea în evidență a instrumentelor specifice de promovare diferă în funcție de fiecare dintre aceste două strategii. *Strategia de împingere* presupune „împingerea” produsului, prin canalele de distribuție, până la consumatorii finali. Producătorul își direcționează activitățile de marketing (mai întâi vânzările directe și promoția comercială) către distribuitori, pentru a-i convinge să preia produsul și să-l promoveze în continuare, până ajunge la consumatorii finali. Atunci când folosește o *strategie de tragere*, producătorul își canalizează activitățile de marketing (mai întâi reclama și promovarea către consumatori) către consumatorii finali, pentru a-i convinge să cumpere produsul. Dacă strategia de tragere este eficientă, consumatorii vor cere produsul de la distribuitori, care îl vor cere, la rândul lor, de la producători. Astfel, în cadrul strategiei de tragere, consumatorul este cel care face produsul să fie „tras” prin canalele de distribuție.

Publicitatea

Publicitatea a apărut încă de la originile istoriei. Arheologii care au studiat culturile mediteraneene au descoperit diverse mărturii care vorbesc despre oferte și organizarea de evenimente. Romanii își pictau zidurile clădirilor pentru a anunța luptele de gladiatori, iar fenicienii își pictau mărfurile pe pietrele care mărgineau drumurile cele mai importante ale orașelor. Totuși, publicitatea modernă este foarte departe de aceste încercări timpurii. Companiile din SUA cheltuiesc actualmente pe publicitate o sumă anuală estimată la circa 244 miliarde de dolari; în lumea întreagă, cheltuielile pentru publicitate depășesc anual 465 de miliarde de dolari. General Motors, compania care recurge în SUA cel

mai mult la publicitate, a cheltuit anul trecut mai mult de 4 miliarde de dolari pe publicitate.

Deși publicitatea este folosită în primul rând de firmele care obțin profit, ea este folosită și de un mare număr de organizații non-profit, de liber-profesioniști și de organizații sociale, care își fac publice scopurile unui public foarte variat. De fapt, pe locul 21 între firmele care cheltuiesc cei mai mulți bani pe publicitate se află o organizație non-profit: Guvernul Statelor Unite. Publicitatea este o bună cale de informare și de convingere.

Deciziile importante în publicitate

Indiferent dacă scopul este de a vinde Coca-Cola în toată lumea sau de a-i convinge pe consumatorii dintr-o țară în curs de dezvoltare să bea lapte ori să folosească planning-ul familial, managementul marketingului trebuie să ia patru decizii importante atunci când dezvoltă un program de publicitate: să stabilească obiectivele publicității (publicitate informativă / publicitate comparativă / publicitate de reamintire), să stabilească bugetul alocat publicității (metoda „întinde-te cât ți-e plapuma”, metoda procentajului din vânzări, metoda parității competitive și metoda obiectivelor și sarcinilor), să dezvolte strategii de publicitate (decizii privitoare la mesaj – strategia mesajului, executarea acestuia, și decizii privitoare la media – sfera de influență, frecvența, impactul, tipuri de media, canale de transmitere, sincronizare media) și să evalueze campaniile de publicitate.

Alte considerații referitoare la publicitate

Pentru dezvoltarea strategiilor și programelor de publicitate, companiile trebuie să-și pună două întrebări ajutătoare. În primul rând, cum își vor organiza companiile funcția de publicitate? Cine o va îndeplini? Ce sarcini sunt legate de publicitate? (Companii diferite se organizează în moduri diferite pentru a se ocupa cum trebuie de publicitate. În companiile mici, de publicitate se poate ocupa cineva din departamentul de vânzări. Companiile mari au departamente de publicitate al căror rol este de a stabili bugetul de publicitate, de a colabora cu agenția de publicitate și de a se ocupa de alte reclame, de care nu se ocupă agenția respectivă. Cele mai multe companii mari folosesc agențiile de publicitate deoarece acestea oferă mai multe avantaje). În al doilea rând, cum își va adapta compania strategiile și programele de marketing la complexitatea piețelor internaționale?

Promovarea vânzărilor

Publicitatea și vânzarea directă sunt adesea strâns legate de un alt instrument de promovare – promovarea vânzărilor. *Promovarea*

vânzărilor constă în stimulente pe termen scurt care să încurajeze cumpărarea sau vânzarea unui produs sau serviciu. În timp ce publicitatea și vânzarea directă îți oferă motive ca să cumperi un produs sau un serviciu. Promovarea vânzărilor îți oferă motive să cumperi *acum*. Promovarea vânzărilor include o mare varietate de instrumente de promovare create cu scopul de a primi din partea pieții un răspuns cât mai rapid și cât mai puternic.

Creșterea rapidă a promovării vânzărilor

Instrumentele promovării vânzărilor sunt folosite de majoritatea organizațiilor, însemnând producători, distribuitori, asociații comerciale sau instituții non-profit. Ele îi vizează pe cumpărătorii finali (*promoții către cumpărători*), vânzători cu amănuntul sau angroșiști (*promoții comerciale*), parteneri de afaceri (*promoții de afaceri*) și membri ai forțelor de vânzări (*promoții către forțele de vânzări*). În zilele noastre, în cazul unei companii care se adresează unui consumator mediu oferindu-i mai multe produse la pachet, promovarea vânzărilor ajunge până la 74% din cheltuielile totale de marketing.

Mai mulți factori au contribuit la creșterea rapidă a promoțiilor de vânzări, mai ales în supermarketuri. În primul rând, în interiorul companiei, managerii de produs se confruntă cu presiuni mai mari pentru a-și mări vânzările curente, iar promoția este văzută ca un eficient instrument de vânzări, cu efect imediat. În al doilea rând, în exterior, compania trebuie să facă față unei mai mari competiții, iar mărcile rivale sunt mai puțin diferențiate între ele. Din ce în ce mai mult, competitorii folosesc promoția de vânzări pentru a-și putea diferenția ofertele. În al treilea rând, eficiența publicității a scăzut din cauza costurilor din ce în ce mai mari, a aglomerației din media și din cauza constrângerilor legale. În sfârșit, consumatorii au devenit mai orientați către afaceri, iar vânzătorii cu amănuntul din ce în ce mai mari impun mai multe negocieri producătorilor.

Folosirea pe scară din ce în ce mai largă a promovării vânzărilor a avut drept rezultat o aglomerație a promoțiilor, similară aglomerației din publicitate. Consumatorii resping din ce în ce mai mult promoțiile, lipsindu-le astfel de abilitatea de a face vânzări imediate. Producătorii caută acum căi pentru a se ridica peste înghesuiala de promoții, de exemplu, oferind cupoane valorice mai mari sau creând puncte de vânzare mai interesante.

În dezvoltarea unui program de promovare a vânzărilor o companie trebuie mai întâi să stabilească obiectivele promovării vânzărilor și apoi să aleagă cele mai bune instrumente pentru a duce la îndeplinire aceste obiective.

Obiectivele promovării vânzărilor

Obiectivele promovării vânzărilor sunt foarte diferite. Vânzătorii pot să folosească promoțiile către consumatori pentru a crește vânzările pe termen scurt sau pentru a forma segmente de piață pe termen lung. Obiectivele pentru promoțiile comerciale implică să-i convingă pe vânzătorii cu amănuntul să preia produse și, mai mult decât atât, să-i convingă să facă reclamă produsului și să-i prezinte mai bine în magazine și apoi să-i facă să continue să cumpere respectivele produse. Pentru forța de vânzare, obiectivele presupun să convingă mai multe forțe de vânzări să susțină produsele noi sau obișnuite ori să-i convingă pe reprezentanții de vânzări să semneze noi contracte. Promoțiile de vânzări sunt de obicei folosite împreună cu publicitatea, cu vânzările directe sau cu alte instrumente combinate de promoție. Promoțiilor către consumatori trebuie de obicei să li se facă reclamă și pot să adauge interes și putere de convingere reclamelor. Promoțiile forțelor din comerț și vânzări ajută procesul personal de vânzări al firmei.

În general, mai curând decât să producă doar vânzări pe termen scurt sau modificări temporare ale mărcii, promoțiile de vânzări ar trebui să ajute la întărirea poziției produsului și să producă relații cu clienții pe termen lung. Din ce în ce mai mult, specialiștii în marketing evită promoțiile doar ale prețurilor în favoarea promoțiilor făcute să dezvolte egalitatea între mărci. Chiar și promoțiile de prețuri pot fi gândite astfel încât să ajute la construirea unor relații cu clienții.

Principalele **instrumente de promoție către consumatori** includ mostre de produs, cupoane, înapoieri de bani, pachete cu preț redus, premii (bonusuri), obiecte publicitare, recompense ale patroanelor, standuri în punctele de vânzare și demonstrații, concursuri, loterii și jocuri.

Instrumentele promoțiilor comerciale

Producătorii cheltuiesc mai mulți bani pe promovarea vânzărilor îndreptate spre vânzătorii angroșiști și detailiști (68%) decât pentru cele îndreptate către clienți (32%). Promoțiile comerciale îi pot convinge pe vânzătorii să preia o marcă, să-i ofere spațiu de prezentare, să-i facă publicitate și să o împingă către consumatori. Spațiile de prezentare în magazine sunt atât de aglomerate în momentul actual, încât producătorii trebuie uneori să le ofere vânzătorilor sau agenților de vânzări reduceri de prețuri, rabaturi, garanții de recumpărare sau produse pe gratis pentru a-i convinge să le pună produsele pe rafturi și să le lase acolo.

Producătorii folosesc mai multe instrumente de promovare. Multe dintre instrumentele folosite pentru promoțiile către consumatori –

concursuri, bonusuri, materiale promoționale – pot fi folosite și în promoțiile comerciale. Sau producătorii pot oferi o reducere substanțială a prețului produsului pentru fiecare vânzare făcută într-o anumită perioadă de timp (numită și reducere de prețuri). Producătorii mai pot oferi și un rabat (de obicei destul de mare), drept recompensă pentru consimțământul vânzătorului de a prezenta produsul într-un anumit fel. Un rabat pentru publicitate îi recompensează pe vânzătorii care fac reclamă produselor. Un rabat pentru materiale promoționale îi recompensează pe vânzători pentru că au folosit materiale speciale.

Producătorii pot oferi produse gratuite, care sunt de obicei mărfuri în plus, vânzătorilor care cumpără o anumită cantitate de mărfuri sau care prezintă o anumită marcă. Ei pot oferi bani, cash sau sub formă de daruri făcute negustorilor sau agenților lor de vânzări, pentru a „împinge” produsele spre cumpărători. Producătorii pot să le ofere vânzătorilor *obiecte publicitare gratuite*, care au inscripționate pe ele numele companiei (pixuri, stilouri, calendare, cutii de chibrituri, agende sau rigle).

Instrumente pentru promoțiile de afaceri

Companiile cheltuiesc anual miliarde de dolari pentru promoțiile către consumatorii industriali. Aceste instrumente pentru promoțiile de afaceri au drept scop generarea unor inițiative de afaceri, stimularea vânzărilor, recompensare clienților și motivarea agenților de vânzări. Promoțiile de afaceri folosesc multe dintre instrumentele folosite în promoțiile comerciale și în cele pentru consumatori. Ne vom opri aici la două instrumente foarte importante și specifice pentru promoțiile de afaceri – convențiile și târgurile comerciale, pe de o parte, și concursurile de vânzări, pe de altă parte.

Multe companii și asociații de comerț organizează *convenții și târguri comerciale* pentru a-și promova produsele. Firmele care își vând produsele consumatorilor din industrie își prezintă produsele la târgurile comerciale. În fiecare an au loc mai mult de 4300 de târguri comerciale, care atrag circa 85 de milioane de oameni. Vânzătorii au multe avantaje de pe urma lor, cum ar fi ocaziile de a găsi noi inițiative de vânzări, de a intra în contact cu clienții, de a-și prezenta noile produse, de a vinde mai mult clienților existenți și de a le prezenta clienților publicații și materiale audiovizuale referitoare la produsele lor. Târgurile ajută, de asemenea, companiile să ajungă la multe piețe la care nu ar fi ajuns doar prin departamentele lor de vânzări. Aproape 90% din vizitatorii dintr-un târg comercial văd la târg pentru prima dată un agent de vânzări al companiei. Cei din departamentul de marketing pot cheltui pentru târguri până la 35% din bugetul lor anual pentru promoții.

Un *concurs de vânzări* este un concurs în care sunt implicați agenții de vânzări sau dealerii, pentru a-i motiva să-și mărească performanțele de vânzări într-o anumită perioadă dată. Concursurile de vânzări îi motivează și le recunosc meritele celor mai buni vânzători ai companiei, care pot fi premiați cu călătorii, premii în bani sau alte cadouri. Anumite companii acordă puncte pentru performanțe deosebite, pe care cel care le primește le poate transforma într-o multitudine de premii. Concursurile de vânzări au eficiență maximă atunci când sunt combinate cu obiective de vânzări măsurabile și cu puțință de atins (cum ar fi găsirea de noi piețe, revitalizarea vechilor piețe sau creșterea profitului de pe piață).

Dezvoltarea programului promovării vânzărilor

Specialistul în marketing trebuie să ia multe alte decizii pentru a putea defini întregul program al promovării vânzărilor. Mai întâi, el trebuie să decidă care va fi *mărimea stimulentei*. O mărime minimă a acestora este necesară pentru ca promoția să aibă succes; o mărime mai mare a stimulentei va produce mai multe răspunsuri la vânzări. De asemenea, specialistul în marketing trebuie să stabilească *condițiile de participare*. Stimulelele pot fi oferite oricui sau doar unor grupuri selecționate.

Apoi, specialistul în marketing decide cum să promoveze și să distribuie programul de promoție. Un cupon care să ofere o reducere de 50 de cenți poate să fie introdus într-un ambalaj, oferit în magazine, prin poștă sau printr-o reclamă în ziar. Fiecare metodă de distribuție presupune un nivel diferit de atenție și de costuri. Din ce în ce mai mult, specialiștii în marketing combină mai multă media în conceptul unei campanii totale. *Durata promoției* este și ea importantă. Dacă perioada promovării vânzărilor este prea scurtă, mulți potențiali clienți (care pot să nu meargă la cumpărături în timpul respectiv) o vor pierde. Dacă promoția ține prea mult, își va pierde mult din forța de convingere de tip „Cumpără acum!”.

Evaluarea este, de asemenea, foarte importantă. Cu toate acestea, multe companii nu reușesc să-și evalueze programele de promoții de vânzări, în timp ce altele le evaluează doar superficial. Cea mai comună metodă de evaluare este de a compara vânzările înainte, în timpul și după o promoție. Să presupunem că, înainte de promoție, o companie are cota de piață de 6%, care crește la 10% în timpul promoției, scade la 5% imediat după promoție, iar mai târziu se stabilește la 7%. Promoția pare a fi atras mai multe persoane dispuse să încerce și să cumpere dintre clienții obișnuiți. După promoție, vânzările scad pe măsură ce consumatorii își consumă resursele. Creșterea pe termen lung la 7% arată că respectiva companie a câștigat câțiva clienți noi. Dacă procente de vânzare ale mărcii s-ar fi întors la procentul inițial, atunci ar fi însemnat că promoția a schimbat numai *timpul* cererii și nu valoarea totală a cererii.

Cercetarea consumatorilor ar putea, de asemenea, să arate care sunt tipurile de consumatori care au răspuns promoției și ce au făcut după încheierea acesteia. Analiza poate aduce informații referitoare la câți clienți își amintesc promoția respectivă, ce au crezut despre aceasta și cum le-a afectat comportamentul de cumpărare. Promoțiile de vânzări pot fi, de asemenea, evaluate prin experiențe care fac să varieze factori ca valoarea stimulentei, durata și metoda de distribuție.

Cu siguranță, promovarea vânzărilor joacă un rol foarte important în mixul total de promoții. Pentru a o folosi cum trebuie, specialistul în marketing trebuie să definească bine obiectivele promoției, să aleagă cele mai bune instrumente, să stabilească programul promoției, să-l implementeze și să evalueze rezultatele. Mai mult decât atât, promovarea vânzărilor trebuie combinată cu atenție cu alte elemente ale mixului de promoție în cadrul programului CIM.

Relațiile publice

Un alt instrument foarte important pentru promovarea în masă sunt relațiile publice – care înseamnă stabilirea de relații bune cu diferitele tipuri de public ale companiei prin obținere unei publicități favorabile, prin creșterea unei imagini bune a corporației, precum și prin demontarea ori oprirea zvonurilor, bârfelor sau evenimentelor nefavorabile.

Departamentele de relații publice pot îndeplini una sau toate funcțiile care urmează:

- *Relații de presă ori agenții de presă*: crearea și plasarea unor informații noi și utile în programele de știri media pentru a atrage atenția către o persoană, un produs sau un serviciu.
- *A face public un produs*: a face publice anumite produse.
- *Afaceri publice*: construirea și menținerea unor relații cu comunitățile naționale sau locale.
- *A face lobby*: construirea și menținerea relațiilor cu legislatorii și cu oficialii din guvern pentru a influența legislația și reglementările.
- *Relațiile cu investitorii*: menținerea relațiilor cu posesorii de acțiuni și cu alte persoane din comunitatea financiară.
- *Dezvoltarea*: relații publice cu donatorii sau cu membrii organizațiilor non-profit pentru a câștiga suport financiar sau voluntar.

Relațiile publice sunt folosite pentru a promova produse, oameni, idei, activități, organizații și chiar state. Asociațiile comerciale au folosit relațiile publice pentru a recâștiga interesul publicului pentru produse ca ouăle, merele, laptele sau cartofii. New York City și-a îmbunătățit mult imaginea lansând campania „I love New York!”, ceea ce a dus la atragerea a milioane de turiști în oraș.

Instrumentele cele mai importante de RP (relații publice)

Profesioniștii RP folosesc mai multe instrumente. Unul dintre aceste sunt *știrile*. Profesioniștii RP găsesc sau creează știri favorabile referitoare la companie și la produsele sau oamenii săi. Adesea, noi povești apar pe cale naturală, iar alterori cei din departamentul RP pot sugera provocarea unor evenimente sau activități care să creeze știri. *Discursurile* pot și ele să facă publice produsele și compania. Din ce în ce mai mult, directorii companiei trebuie să răspundă întrebărilor adresate de media ori să producă discursuri pentru asociațiile comerciale sau pentru întâlnirile de vânzări, iar aceste evenimente pot fie să îmbunătățească, fie să înrăutățească imaginea companiei.

Un alt instrument foarte folosit în RP sunt *evenimentele speciale*, de la conferințe de presă, turnee de presă, inaugurări și spectacole de artificii, până la spectacole laser, lansări de baloane cu aer cald, prezentări multimedia sau programe educaționale elaborate pentru a ajunge la și a provoca interesul unui anumit public țintă.

Specialiștii RP pregătesc, de asemenea, *materiale scrise* pentru a a-și influența piețele-țintă. Aceste materiale includ rapoarte anuale, broșuri, articole și buletine de știri și reviste ale companiei. *Materialele audiovizuale*, cum ar fi filmele, programele conținând imagini și sunete și casetele video și audio sunt din ce în ce mai folosite ca instrumente de comunicare. *Materialele care se referă la identitatea de corporație* pot fi și ele de ajutor pentru a crea o identitate de corporație pe care publicul să o recunoască imediat. Logo-uri, obiecte de papetărie, broșuri, insigne, formulare de afaceri, carduri de afaceri, clădiri, uniforme sau mașini și camioane ale companiei – toate devin instrumente de marketing dacă sunt atractive, distinctivă sau memorabile. În sfârșit, companiile pot să mărească bunăvoința publicului față de ele contribuind cu bani și timp la *activitățile serviciilor publice*.

CONCEPTE-CHEIE: *reclamă; marketing direct; relații publice; vânzarea personalizată; activități specializate de promovare; comunicații integrate de marketing.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Dintre metodele de stabilire ale bugetului total pentru publicitate nu face parte:
 - a) metoda procentajului din vânzări;

- b) metoda obiectivelor și sarcinilor;
- c) metoda cost total plus adaos;
- d) metoda parității competitive.

2. Ce instrument de comunicare încurajează creșterea pe termen scurt a cumpărării de către clienți?

- a) publicitatea;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) relațiile publice;
- d) vânzările personale.

3. Care din următoarele grupe este formată integral din tehnici de promovare a vânzărilor?

- a) publicitatea, mostrele, concursurile;
- b) pachete cu preț redus, cupoanele, sampling-ul;
- c) cadourile promoționale, demonstrațiile, relațiile publice;
- d) obiecte publicitare, pachete cu preț redus, vânzările personale.

XIV. COMUNICĂRILE INTEGRATE DE MARKETING: VÂNZAREA PERSONALIZATĂ ȘI MARKETINGUL DIRECT

Robert Louis Stevenson este cel care a observat că „toată lumea trăiește vânzând ceva”. Cu toții suntem familiarizați cu modul în care firmele își vând produsele și serviciile. Dar conceptul de vânzare se aplică și în alte domenii. Școlile au personal specializat care să recruteze noi studenți, bisericile organizează comitete care se ocupă de atragerea de noi membri. Spitalele și muzeele au la rândul lor angajați speciali care strâng fonduri de la donatori, chiar și guvernele folosesc forța vânzării. Serviciile poștale au agenți de vânzări care propun clienților diferite servicii oferite de instituția pe care o reprezintă.

Natura vânzării personalizate

A vinde este una din cele mai vechi meserii din lume. Cei care vând se pot numi agenți de vânzări, reprezentanți de vânzări, consultanți în vânzări, ingineri de vânzări, reprezentanți de marketing etc.

Termenul „agent de vânzări” poate avea diverse accepțiuni. La o extremă se află vânzătorul propriu-zis din spatele teșghelei unui magazin până la agenții de vânzări creativi care trebuie să-și pună în valoare imaginația pentru a vinde echipament industrial, avioane, asigurări, servicii de consultanță sau publicitate.

Rolul forței de vânzare

Vânzarea personalizată este componenta interpersonală a mixului promoțional. Publicitatea reprezintă un tip de comunicare non-personală, într-un singur sens și a cărei țintă sunt grupurile de consumatori. Prin contrast, vânzarea personalizată se bazează pe o comunicare în ambele sensuri, personală, între agentul de vânzări și client, față în față, prin telefon, video, Internet sau alte mijloace. Vânzarea personalizată poate fi mai eficientă decât publicitatea. În multe situații, agenții de vânzări pot afla mai multe despre problemele clienților lor, pentru a putea ulterior să remodeleze și să negocieze oferta de produse/servicii a firmei în funcție de nevoile acestora.

Forța de vânzare reprezintă o legătură importantă între companie și clienții săi, servind ambele părți în mod egal. În primul rând, agenții de vânzări reprezintă compania în fața clienților. Ei identifică noi clienți și dezvoltă relații cu aceștia, comunicând informații despre produsele și serviciile oferite de companie. Agenții de vânzări vând produsele/serviciile, soluționează reclamațiile, negociază prețuri și condiții de plată, încheie contracte, oferă asistență după cumpărare și fac studii de piață.

În același timp, agenții de vânzări reprezintă clienții în fața companiei, apărându-le interesele și gestionând relația vânzător-client. Agenții de vânzări comunică problemele clienților celor în măsură să le rezolve. Ei învață despre nevoile clienților și colaborează cu toți specialiștii din toate departamentele firmei, în special cel de marketing. Astfel contribuie la crearea unui plus de valoare în beneficiul clientului. Vechea imagine era aceea a unui agent de vânzări preocupat numai de cât vinde și a unei companii preocupate numai de profit. Imaginea actuală este cea a unor angajați care nu doar vând, ci aduc satisfacție clientului și profit companiei.

Managementul forței de vânzare

Managementul forței de vânzare reprezintă analiza, planificarea, implementarea și controlul activităților forței de vânzare. Include de asemenea proiectarea unei strategii (Cum vor fi structurate sarcinile agenților de vânzări? Ce număr de agenți de vânzări este necesar? Agenții de vânzări vor lucra singuri sau în echipă? Vor vinde pe teren sau prin telefon?) și structuri a forței de vânzare (forța de vânzare structurată teritorial/ în funcție de produs/ în funcție de client/ structura complexă), dimensiunea forței de vânzare (forță de vânzare externă sau internă), precum și recrutarea, selectarea, instruirea, compensarea, supravegherea și evaluarea agenților de vânzări ai firmei.

Marketingul direct

Multe din mijloacele de marketing și promovare pe care le-am analizat în capitolele precedente au luat ființă în contextul marketingului de masă. Astfel, se vizează piețe ample cărora li se adresează mesaje și oferte standard distribuite apoi prin intermediari. Mai recent, având în vedere tendința spre un marketing de proporții mai restrânse care se adresează unui singur client, multe companii optează pentru marketingul direct, fie sub forma unei abordări inițiale sau pentru a suplimenta alte abordări. Din ce în ce mai multe companii folosesc marketingul direct pentru a ajunge cât mai delicat și eficient la clienții țintă și pentru a consolida relații mai puternice și mai personale cu fiecare client în parte. În această secțiune ne vom concentra asupra acestei adevărate explozii a marketingului direct

Marketingul direct constă în legături directe cu anumiți clienți-țintă aleși cu grijă pentru a obține atât o vânzare imediată dar și pentru a cultiva o relație de durată. Adesea comercianții direcți au relații individuale și interactive cu clienții. Folosind baze de date detaliate ei își creează mesaje și oferte de marketing în funcție de clienții individuali. Pe lângă faptul că-și consolidează propria marcă și imagine, aceștia doresc să obțină și un răspuns direct, imediat și concret din partea clientului.

Forme de marketing direct

Formele principale de marketing direct includ vânzările personale, marketingul telefonic, marketingul prin poștă, marketingul prin cataloage, marketingul TV cu răspuns direct, marketingul stradal și marketingul online.

Marketingul direct integrat

Prea des eforturile individuale de marketing direct ale unei companii nu sunt integrate cu alte elemente de marketing și cu promoțiile existente. De exemplu, un anunț al unei firme poate fi făcut de departamentul de publicitate împreună cu o firmă din domeniu.

Între timp, poșta directă și cataloagele pot fi înmânate de specialiștii în marketing direct, în timp ce site-ul este dezvoltat și operat de o firmă externă. Chiar în cadrul unei campanii date de marketing direct, prea multe companii fac un efort susținut în comun pentru a obține un client și a vinde un produs sau un singur procedeu în stadii multiple pentru a obține achiziții.

O abordare adecvată este marketingul direct integrat, care implică folosirea atentă, coordonată a campaniilor și mijloacelor media. Astfel de campanii pot îmbunătăți răspunsul publicului. În timp ce o singură scrisoare poate genera un răspuns de 2%, adăugarea unui site și a unui număr gratuit

poate crește rata de răspuns la 50%. Apoi o emisiune de vânzări la TV poate crește cu încă 500% rata de răspuns. Brusc rata a crescut de la 2 la 15% prin adăugarea unor mijloace interactive la metodele clasice.

Pot fi folosite campanii integrate mai bine elaborate și în cazul marketingului direct (Gândiți-vă la mijloacele multimedia!). Reclama creează recunoașterea mărcii și stimulează cererea. Compania trimite imediat răspunsul celor interesați. În câteva zile, compania revine cu un telefon pentru a prelua comanda. Unele comenzi vor fi făcute prin telefon, altele vor fi făcute în urma unor întâlniri față în față. Într-o asemenea campanie comercianții caută să îmbunătățească rata de răspuns și profiturile prin adăugarea unor publicități media care contribuie mai mult la creșterea vânzărilor decât la creșterea costurilor.

CONCEPTE-CHEIE: *marketing direct; vânzare personalizată; baze de date; cataloage.*

TESTE GRILĂ

Alegeți varianta corectă de răspuns:

1. Marketingul direct:

a) constă în prezentarea făcută de agenții de vânzări ai firmei cu scopul de a face vânzări și de a dezvolta relații cu clienții;

b) constă în legături directe cu anumiți clienți-țintă, aleși cu grijă pentru a obține atât o vânzare imediată, dar și pentru a cultiva o relație de durată;

c) are ca scop construirea unor relații bune cu diferitele tipuri de public ale companiei;

d) este un concept echivalent cu vânzările directe.

2. DMA reprezintă:

a) Asociația de Marketing pentru Distribuție;

b) Asociația de Marketing Direct;

c) Asociația Daneză de Marketing;

d) nu este asociație.

XV. PIAȚA GLOBALĂ

Lumea se micșorează rapid datorită mijloacelor de comunicație, de transport și al fluxurilor financiare. Produse făcute într-o singură țară – poșetele Gucci, stilourile Mont Blanc, hamburgerii McDonald's, sushi-ul japonez, BMW-urile germane – sunt acceptate cu entuziasm și în celelalte țări. Nu vom fi surprinși dacă vom auzi că un om de afaceri german poartă un costum italian atunci când se întâlnește cu un

prieten englez la un restaurant japonez, care apoi se întoarce acasă să bea vodcă rusească și să urmărească la televizor Frasier.

Astăzi competiția globală se intensifică. Firmele străine se extind pe noi piețe externe și piețele locale nu mai sunt atât de bogate în oportunități. Câteva industrii sunt în siguranță față de competiția străină. Deși unele firme ar vrea să aplice măsuri protecționiste în fața importurilor, pe termen lung acestea ar crește costul vieții și ar proteja firmele nerentabile din țară. Calea pentru a concura este îmbunătățirea produselor din țară și extinderea pe piețele externe.

Companiile care întârzie să facă pasul spre globalizare riscă să nu profite de creșterea piețelor în Europa de Vest, Europa de Est, zona Pacificului sau din alte zone. Firmele care stau acasă pentru a fi în siguranță pot pierde nu doar șansa de a intra pe piețele externe, dar pot pierde chiar și piețele locale. Companiile interne care nu au luat în calcul concurența străină, au găsit această concurență chiar în propria țară.

Deși nevoia companiilor de a intra pe piețele externe e mai mare, și riscurile sunt mai mari. Companiile care doresc să devină globale se confruntă cu câteva probleme majore. Datoriile mari, inflația, șomajul, instabilitatea politică și monetară, limitează comerțul și expun firmele din SUA la multe riscuri. Guvernele instituie mai multe regulamente pentru firmele străine, precum coproprietatea cu partenerii interni, angajarea de personal intern, și limitarea profiturilor care pot fi repatriate. Mai mult, guvernele străine impun tarife mari sau bariere comerciale pentru a-și proteja propria industrie. Corupția este o problemă în creștere – oficialii oferă anumite afaceri nu celui care licitează mai mult, ci celui care oferă mita mai mare.

Într-o industrie globalizată companiile nu au altă opțiune decât să-și internaționalizeze operațiunile. O industrie globală este aceea în care poziția competitivă a firmei pe piața locală sau națională este afectată de poziția pe plan internațional. O firmă globală este cea care, operează în mai multe țări, oferă vânzărilor, producției, departamentului de cercetare și dezvoltare și finanțelor avantaje care nu sunt disponibile și concurenților cu activitate internă. Compania globală vede lumea ca o singură piață. Ea minimizează importanța granițelor naționale și crește capitalul, obține materiale și componente și producători ca să-și comercializeze bunurile acolo unde pot obține cel mai bun câștig. De exemplu, „camionul lumii” de la Ford are o cabină făcută în Europa și un șasiu construit în America de Nord. Este asamblat în Brazilia și importat în SUA pentru vânzare. Otis Elevator își procură ușile de lifturi din Franța, alte subansambluri din Spania, electronica din Germania și motoarele din Japonia. Folosește SUA doar pentru asamblare. Firmele

globale au avantaje prin planificarea, operarea și coordonarea activităților lor pe o bază globală.

Asta nu înseamnă că firmele mici trebuie să opereze în mai multe țări pentru a reuși. Aceste firme pot viza nișele globale. De fapt, vânzarea pe Internet face aceste companii globale fie că vreau sau nu. Dar lumea s-a micșorat și fiecare firmă care operează într-o industrie globală – fie ea mare sau mică – trebuie să evalueze și să-și stabilească locul pe piață.

Mișcarea rapidă spre globalizare înseamnă că toate companiile vor trebui să răspundă unor întrebări de bază: Ce poziție pe piață trebuie să ne stabilim în țara noastră, în regiunea noastră economică și la nivel global? Cine vor fi competitorii noștri globali, care sunt strategiile și resursele lor? Unde ar trebui să ne producem resursele și produsele? Ce alianțe strategice ar trebui să formăm cu alte firme din jurul lumii?

Deciziile majore privind comerțul internațional

Analiza mediului global de marketing – alegerea de internaționalizare a activității – alegerea piețelor pe care se dorește să se intre – alegerea modului de intrare pe piață – alegerea programului global de marketing – alegerea organizării marketingului global.

XVI. MARKETINGUL ȘI SOCIETATEA: RESPONSABILITĂȚI SOCIALE ȘI REGULI DE ETICĂ ÎN MARKETING

Companiile află ce doresc consumatorii și produc acele bunuri, la prețuri convenabile pentru cumpărători și producători. Conceptul de marketing este o filosofie care privește satisfacția clientului, dar și câștigul reciproc. Practicarea sa conduce companiile cu o „mână invizibilă” pentru a satisface nevoile în schimbare ale consumatorilor.

Nu toți producătorii urmează conceptul de marketing. Unele companii folosesc practici îndoielnice și unele acțiuni afectează întreaga societate. Să luăm de exemplu vânzările de țigări. Companiile ar trebui să fie libere să producă țigări și fumătorii liberi să le cumpere. Această tranzacție afectează interesul public. În primul rând, fumătorul își distruge sănătatea și își scurtează viața. În al doilea rând, fumatul reprezintă o povară pentru familia fumătorului și pentru societate în sens larg. În al treilea rând, ceilalți din jurul fumătorului pot fi deranjați și pot suferi din cauza fumatului pasiv. În final, vânzarea țigărilor adulților poate determina și tinerii să se apuce de fumat. De aceea comercializarea de produse din tutun a determinat dezbateri aprinse. Asta demonstrează că tranzacțiile private pot ridica întrebări legate de politica publică.

Marketingul primește multe critici. Unele sunt justificate, altele nu. Criticii pretind că anumite practici de marketing lezează consumatorii, societatea în ansamblu și alte firme.

Consumatorii sunt îngrijorați de modul în care sistemul comercial american le servește interesele. Observatorii spun că, consumatorii au atitudini amestecate vizavi de practicile de marketing. Consumatorii, avocații consumatorilor, agențiile guvernamentale și alți critici au acuzat marketingul de lezarea clienților prin prețuri ridicate, practici înșelătoare, vânzări sub presiune, produse proaste sau nesigure, învechirea planificată și servicii proaste.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Bondrea, Aurelian A., *Introducere în marketing* (note de curs), Editura Fundației România de Măine, București, 1996.
2. Bondrea, Aurelian A., I. Gâf-Deac, *Management și marketing pentru tehnologii moderne*, Editura Fundației România de Măine, București, 2000.
3. Pistol, Gh. M., *Marketing*, ediția a III-a, Editura Fundației România de Măine, București, 2004.
4. Epure, M., *Programe de marketing*, Editura Fundației România de Măine, București, 2001.
5. Olteanu, V., A. Bondrea, M. Epure, *Cercetări de marketing*, Editura Fundației România de Măine, București, 2000.
6. Balaure, V. (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000.
7. Balaure, V., *Marketing – Teste grilă*, Editura Uranus, București, 2001.
8. Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997.
9. Florescu, C. (coordonator), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992.
10. Anghel L., Florescu C., Zaharia R., *Marketing – probleme, cazuri, teste*, Editura Expert, București, 1994.